

Université de Montréal

Supertexte et représentation des *idols* féminines dans les télé-réalités sud-coréennes

Par

Camille Simone Brabant

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques, Faculté des arts et sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès arts en cinéma, option  
cheminement international

Janvier 2020

© Camille Simone Brabant, 2020



Université de Montréal

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques, Faculté des arts et sciences

---

*Ce mémoire intitulé*

**Supertexte et représentation des *idols* féminines dans les télé-réalités sud-coréennes**

*Présenté par*

**Camille Simone Brabant**

*A été évalué par un jury composé des personnes suivantes*

**Ersy Contogouris**

Présidente-rapporteuse

**Marta Boni**

Directrice de recherche

**André Gaudreault**

Membre du jury



## RÉSUMÉ

Ce mémoire de maîtrise présente une étude des normes genrées auxquelles sont soumises les *idols* féminines de la K-pop. La construction, par l'industrie du divertissement, de ces vedettes de la culture populaire sud-coréenne, est un lieu de négociation entre les valeurs traditionnelles et modernes. Ce contexte se manifeste par une personnalité paradoxale, unissant l'innocence enfantine et la sexualité explicite.

Les normes entourant ces célébrités sont étudiées par le biais de trois émissions de télé-réalité sud-coréennes mettant en scène des *idols* féminines : *Invincible Youth* (KBS, 2009-2012), *We Got Married* (MBC, 2008-2017) et *Produce 101* (Mnet, 2016-2019). L'analyse de ces émissions montre que, peu importe le contexte, on attend des participantes qu'elles maintiennent leur image et leur rôle d'*idol*, qui consiste à divertir et à charmer tout en restant humbles et chastes.

Ces normes sont transmises et renforcées, notamment, par le « supertexte », un ensemble de commentaires textuels et/ou graphiques superposés à l'image à l'étape du montage. Ce procédé n'ayant pas encore été théorisé, cette recherche le compare aux intertitres du cinéma muet et à la « televisuality » selon Caldwell (1995). Il appert que la variété des formes que peut prendre le supertexte lui accorde une expressivité qui dépasse celle des intertitres, lui permettant d'asseoir une « autorité esthétique » par laquelle il invite le public à se joindre à son regard hégémonique.

Les résultats de ce mémoire, jumelés à la théorisation du supertexte esquissée au cours de cette recherche, approfondissent la compréhension du processus par lequel l'industrie du divertissement sud-coréenne construit et entretient l'image des *idols* féminines.

**Mots-clés :** télé-réalité, K-pop, *idols*, Corée du Sud, normes genrées, télévision, *televisuality*, monstration, stéréotypes, supertexte.

## ABSTRACT

This thesis looks into gender standards surrounding K-pop female idols. Curated by the Korean entertainment industry, these women embody the current clash between traditional and neoliberal values in South Korea, which translates into a contradictory image bringing together childish cuteness and mature sexiness.

Those standards are studied through three South Korean reality TV shows starring female idols: *Invincible Youth* (KBS, 2009-2012), *We Got Married* (MBC, 2008-2017) and *Produce 101* (Mnet, 2016-2019). Our analysis of these shows finds that in any setting, female idols are expected to keep up their image and fulfill their role as an idol, which consists of entertaining and seducing while simultaneously displaying a pure and humble personality.

Those standards are transmitted and reinforced by the “supertext,” an ongoing textual and/or graphic commentary overlaid on the image through editing. As this object has yet to be theorized, this research compares it to inserts in silent film and to Caldwell’s (1995) concept of “televisuality.” These comparisons allow us to note that the supertext’s various shapes and forms allow for expressivity way beyond that of inserts, through which it invites the audience to join its hegemonic gaze by establishing “aesthetic authority.”

The results found in this thesis, paired with the theorization of the supertext drafted through this research, lead to a better understanding of the process through which the South Korean entertainment industry constructs and maintains a certain image of female idols.

**Keywords:** reality TV, K-pop, idols, South Korea, gender standards, television, televisuality, *monstration*, stereotypes, supertext.

# TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	5
ABSTRACT.....	6
<b>AVANT-PROPOS .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE 1 : CONTEXTE SOCIAL SUD-CORÉEN .....</b>	<b>17</b>
1.1 LA PLACE DES FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ SUD-CORÉENNE .....	17
1.2 L'INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT .....	20
1.3 CARACTÉRISTIQUES DES <i>IDOLS</i> FÉMININES .....	23
1.3.1 Catégorie 1 : <i>Exploitation du regard masculin</i> .....	27
1.3.2 Catégorie 2 : <i>Passivité timide</i> .....	29
1.3.3 Catégorie 3 : <i>Solidarité féminine</i> .....	30
CONCLUSION.....	31
<b>CHAPITRE 2 : CONTEXTE TÉLÉVISUEL SUD-CORÉEN .....</b>	<b>33</b>
2.1 TÉLÉ-RÉALITÉ ET STÉRÉOTYPES.....	33
2.2 SUPERTEXTE .....	37
2.2.1 <i>Télés-réalités étatsuniennes et supertexte</i> .....	37
2.2.2 <i>Narration et supertexte</i> .....	39
2.2.3 <i>Excès télévisuel et supertexte</i> .....	44
2.2.4 <i>Normes genrées et supertexte</i> .....	47
<b>CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION, DÉLIMITATION ET JUSTIFICATION DU CORPUS .....</b>	<b>49</b>
3.1 PRÉSENTATION .....	49
3.1.1 <i>PRÉSENTATION DES ÉMISSIONS</i> .....	49
3.1.2 <i>PRÉSENTATION DES CHAÎNES</i> .....	53
3.2 DÉLIMITATION ET JUSTIFICATION.....	57
<b>CHAPITRE 4.1 : ANALYSE D'INVINCIBLE YOUTH .....</b>	<b>61</b>
INTRODUCTION .....	61
4.1.1 VALORISATION DU DIVERTISSEMENT .....	62
<i>SURNOMS</i> .....	63
<i>TENDANCES GÉNÉRALES</i> .....	70
4.1.2 VALORISATION DU TRAVAIL .....	71
CONCLUSION.....	73
<b>CHAPITRE 4.2 : ANALYSE DE WE GOT MARRIED .....</b>	<b>75</b>
INTRODUCTION .....	75
4.2.1 NAEUN LE MUR DE FER .....	76
<i>TIMIDITÉ</i> .....	76
<i>ÉMOTIONS NÉGATIVES</i> .....	80
4.2.2 NAEUN COMME « BON PUBLIC ».....	82
4.2.3 NAEUN LA POUPÉE .....	83
CONCLUSION.....	86
<b>CHAPITRE 4.3 : ANALYSE DE PRODUCE 101 .....</b>	<b>88</b>
INTRODUCTION .....	88
4.3.1 PERSÉVÉRANCE .....	89
4.3.2 SOLIDARITÉ.....	92
4.3.3 DIVERGENCES .....	97
CONCLUSION.....	100
<b>CHAPITRE 5 : SYNTHÈSE.....</b>	<b>101</b>
5.1 CONTEXTE SOCIAL SUD-CORÉEN .....	102

5.1.1 PLACE DES FEMMES .....	102
5.1.2 INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT.....	103
5.1.3 IDOLS FÉMININES .....	104
5.2 CONTEXTE TÉLÉVISUEL SUD-CORÉEN .....	106
5.2.1 STÉRÉOTYPES DANS LA TÉLÉ-REALITÉ .....	106
5.2.2 THÉORISATION DU SUPERTEXTE .....	108
CONCLUSION.....	113
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>115</b>
<b>ANNEXE 1 : LISTE DES EXTRAITS.....</b>	<b>120</b>
EXTRAITS D'INVINCIBLE YOUTH (CHAPITRE 4.1) .....	120
EXTRAITS DE WE GOT MARRIED (CHAPITRE 4.2) .....	120
EXTRAITS DE PRODUCE 101 (CHAPITRE 4.3) .....	120



## AVANT-PROPOS

N'étant pas d'origine coréenne, nous posons sur notre objet de recherche un regard extérieur, en ayant conscience des avantages et des inconvénients que cette position implique. Notre regard est cependant bien informé : nous avons acquis une bonne connaissance de la culture sud-coréenne grâce à un diplôme de premier cycle universitaire en études est-asiatiques et à un intérêt pour la culture sud-coréenne depuis plusieurs années. De plus, nous avons, dans notre vie personnelle, des contacts privilégiés avec des citoyen-ne-s sud-coréenne-s, ce qui nous a permis d'approfondir notre connaissance de la vie sud-coréenne contemporaine, tant à distance qu'*in situ*.



## INTRODUCTION

La « vague coréenne » (한류)<sup>1</sup>, est présentement en plein essor, franchissant les frontières géographiques et culturelles. Le monde occidental est ainsi de plus en plus exposé à la culture populaire sud-coréenne, principalement par l'entremise de groupes de musique pop tels que BTS (방탄소년단), BLACKPINK (블랙핑크), EXO (엑소) ou encore Loona (이달의 소녀)<sup>2</sup>. Ces groupes ne sont cependant que la pointe de l'iceberg qu'est l'énorme « usine » à célébrités constituée par l'industrie du divertissement sud-coréenne. Car il s'agit bien d'une industrie : souvent recruté-e-s dès l'adolescence et entraîné-e-s sous l'égide d'une agence pendant de nombreuses années avant de faire leurs débuts officiels sur scène, les *idols*<sup>3</sup> sont le produit d'un système bien rodé visant à fabriquer des célébrités polyvalentes. Dans sa thèse de doctorat, Han Ae Jin<sup>4</sup> constate même que les groupes « have become commodified, that is, seen as cultural products that need to reflect the various tastes of audiences in the industrial market of popular culture » (2016, p. 18).

Pour populariser ces « produits », les agences de divertissement qui bâtissent et gèrent la carrière de ces célébrités construisent soigneusement l'image de chaque *idol* par l'entremise de vidéoclips, de performances *live*, de *fanmeetings*, d'apparitions à la télévision (spots publicitaires, téléromans, émissions de variété) et dans les magazines, etc. Le succès

---

<sup>1</sup> Propagation à l'international, à commencer par la Chine dans les années 1980, de l'intérêt pour la culture sud-coréenne.

<sup>2</sup> Kelley, Caitlin. 2018. « BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To 'Find Your Voice' », *Forbes*, 25 septembre, [En ligne] <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice> (consulté le 20 décembre 2019) ; Willman, Chris. 2019. « Blackpink Win Over Coachella With First Full U.S. Concert », *Variety*, 12 avril, [En ligne] <https://variety.com/2019/music/news/blackpink-wins-over-coachella-american-concert-debut-1203188858> (consulté le 20 décembre 2019) ; Linge, Mary Kay. 2019. « K-pop band EXO welcomes Trump family with signed albums », *New York Post*, 29 juin, [En ligne] <https://nypost.com/2019/06/29/k-pop-band-exo-welcomes-trump-family-with-signed-albums> (consulté le 20 décembre 2019) ; Benjamin, Jeff. 2019. « LOONA Earn First No. 1 on World Digital Song Sales Chart », *Billboard*, 26 décembre, [En ligne] <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8547085/loona-365-first-no-1-world-digital-song-sales-chart> (consulté le 20 décembre 2019).

<sup>3</sup> Nous conserverons le terme anglais pour deux raisons : premièrement, pour éviter la confusion avec tous les autres sens que le mot « idole » pourrait amener ; et deuxièmement, parce que c'est le mot anglais (transcrit en « 아이돌 ») qui est utilisé en Corée du Sud pour désigner ces stars.

<sup>4</sup> Comme beaucoup de noms de famille coréens sont extrêmement communs, nous altérerons la méthode auteur-date pour utiliser les noms complets lorsque nous citons des auteur-e-s coréen-ne-s, pour éviter la confusion.

des agences reposant sur la popularité des célébrités qu'elles produisent, elles ne laissent rien au hasard et développent une véritable marque autour de chaque groupe, leur attribuant un concept (mignon, sexy, mystérieux, amusant...) qui assurera la cohérence de l'image du groupe et de chacun-e de ses membres. Considérant que la participation à des émissions de télé-réalité fait partie intégrante de cette stratégie commerciale, nous pensons que la représentation qui est faite des *idols* dans les télé-réalités pourrait nous informer sur les idéaux que l'industrie du divertissement souhaite véhiculer et encourager par le biais de ces « ambassadeur-drice-s », en observant quels traits sont valorisés chez les participant-e-s.

De plus, comme, rappelons-le, les *idols* sont des « cultural products that need to reflect the various tastes of audiences » (idem), les conclusions que nous tirerons suite à cette observation seront également instructives au sujet de la société sud-coréenne d'aujourd'hui. D'ailleurs, toute émission de télévision est révélatrice de son contexte idéologique et institutionnel, comme l'affirme Jeremy Butler au sujet de la télévision en général :

[Reality] is also mediated according to ideological, institutionalized parameters [...]. From where we viewers sit it is often difficult, if not impossible, to isolate the actual events from their processed version. We are often unable to “separate reality from reality-as-described” because we have no direct knowledge of that reality. (2018, p. 90)

Cette dernière affirmation est d'autant plus vraie dans le cas des émissions de télé-réalité, dont le rapport à la réalité est particulièrement ambigu : le nom du genre suggère une certaine fidélité à la « réalité », mais nous savons que ces émissions impliquent souvent un haut degré de manipulation. Ainsi, davantage que dans d'autres genres, « the media determines what is real and what is not, emphasizing certain events and ignoring others. Equally important, the media manipulate and process those events that they have selected for us » (idem).

Il faut ici souligner une caractéristique formelle particulière de la télé-réalité sud-coréenne<sup>5</sup>, qui fera également l'objet de notre recherche : à l'étape du montage, des textes, des dessins et des animations sont superposés aux images filmées. Ces ajouts visent tantôt à faire rire, tantôt à dramatiser l'action, tantôt, simplement, à la commenter. Il s'agit toutefois

---

<sup>5</sup> On retrouve de tels ajouts graphiques dans les émissions de variété (incluant les émissions de télé-réalité) est-asiatiques en général, mais nous ne mentionnons ici que la télé-réalité sud-coréenne, puisqu'il s'agit du corpus étudié.

d'une couche supplémentaire de « manipulation et de traitement des événements sélectionnés pour nous ». Empruntant le terme utilisé par DeRose, Fürsich et Haskins (2003) pour parler d'un procédé similaire dans l'émission de télé-réalité étatsunienne *Blind Date*, nous désignerons ces ajouts par le terme « supertexte »<sup>6</sup>. Le supertexte permet aux producteurs de resserrer les possibilités d'interprétation par le public, par exemple en précisant l'émotion de tel-le participant-e ou en suggérant une certaine explication du langage corporel d'un-e autre. Les auteur-e-s de l'article susmentionné ont remarqué que, dans l'émission de télé-réalité étatsunienne qu'ils-elles ont étudiée, les commentaires formulés par le supertexte tendaient à renforcer les normes hégémoniques, en encourageant les comportements qui s'y conformaient et en punissant ceux qui en déviaient (DeRose et al. 2003, p. 184).

À supposer que l'on retrouve la même fonction dans le supertexte des émissions de télé-réalité sud-coréennes, l'étude de ce dernier pourra permettre non seulement de dégager les normes hégémoniques sud-coréennes, mais également de comprendre plus précisément le rôle du supertexte dans la transmission et le renforcement de ces normes. En effet, à l'exception de l'article que nous venons de mentionner, le supertexte n'a pas été théorisé, malgré qu'il soit omniprésent dans les émissions de variété est-asiatiques – et maintenant aussi sur YouTube. L'absence de littérature scientifique sur ce sujet peut être partiellement expliquée par le fait que les émissions de télé-réalité, et plus largement les émissions de variété, sont encore souvent considérées comme des objets illégitimes du fait de leur appartenance à la culture populaire. Nous croyons cependant qu'il est à la fois important et intéressant de se pencher sur ces objets, qui occupent une place non-négligeable dans le paysage télévisuel actuel et qui sont riches en éléments formels de tous genres. Pour l'instant, devant le manque de théorisation des caractéristiques formelles de la télévision est-asiatique, nous devons tenter de conceptualiser le supertexte en traçant des liens entre nos observations et des théories touchant à des procédés qui s'y apparentent.

Cette recherche portera sur la représentation des *idols* féminines dans les émissions de télé-réalité sud-coréennes, dans le but d'identifier les attentes à l'égard de ces célébrités

---

<sup>6</sup> « Supertext » dans l'article en langue originale anglaise. Notre traduction.

qui incarnent un modèle féminin important dans la société sud-coréenne actuelle. En étudiant le discours du supertexte sur les *idols*, nous extrairons les caractéristiques qu'il présente comme souhaitables ou répréhensibles chez celles-ci. Nous avons sélectionné trois émissions de télé-réalité sud-coréennes qui placent les participantes dans des contextes très différents, soit le milieu rural, la vie de couple marié et une compétition de talents. La variété de ces concepts nous permettra de mieux isoler les qualités associées à la figure de l'*idol* féminine.

La première télé-réalité de notre corpus, *Invincible Youth* (청춘 불패, KBS, 2009-2012), rassemble 7 *idols* féminines dans un petit village traditionnel de la campagne coréenne. Se joignant à cette communauté dont l'âge moyen est très élevé, les participantes doivent aider la population du village dans diverses tâches agricoles, allant de la récolte des piments forts à la rénovation d'une vieille demeure sans eau courante, en passant par l'épierrage d'un champ. Le dispositif d'*Invincible Youth* insiste sur le contraste entre la vie glamour des *idols* et la vie rurale des villageois-es ; cette comparaison nous permettra de déceler les caractéristiques associées aux *idols* féminines ainsi que les qualités valorisées chez celles-ci alors qu'elles sont placées dans un contexte si différent du leur.

La deuxième émission que nous analyserons est *We Got Married* (우리 결혼했어요, MBC, 2008-2017), dont le principe est de jumeler deux célébrités dans un mariage fictif pour un certain nombre d'épisodes, la durée de chaque « couple » variant selon leur popularité auprès du public. En plus de leur faire faire des activités à deux faisant figure de rendez-vous amoureux, on leur donne diverses « missions », par exemple recevoir des amis et leur préparer un repas ou faire le ménage du printemps de la maison qui leur est attribuée. Ils doivent également passer par plusieurs étapes classiques telles que la demande en mariage, la cérémonie en habits traditionnels et les séances de photos. Ce contexte, où les participant-e-s doivent « jouer » au couple marié, est également à l'opposé du contexte habituel des *idols* : en effet, ceux-celles-ci n'ont généralement pas le droit d'avoir des relations amoureuses, et n'auront donc l'occasion de vivre la vie simulée dans l'émission qu'après la fin de leur carrière d'*idol*. Ici aussi, il sera donc intéressant d'observer quelles normes sont imposées aux *idols* dans un contexte qui s'oppose ainsi à celui de leur métier.

La troisième émission, *Produce 101* (Mnet, 2016-2019), est de type « concours de talents » : 101 jeunes filles, qui veulent devenir des *idols* mais qui en sont encore à la période d'entraînement dans leurs agences respectives, sont mises en compétition pour créer, par élimination graduelle, un *girlsband* final composé de 11 membres. La télé-réalité se concentre tout autant sur l'entraînement, la progression et les interactions des participantes que sur leurs performances sur scène, et ce sont théoriquement les votes du public qui déterminent à 100% le classement des participantes. Les résultats doivent donc refléter la popularité de chacune auprès du public – dans la mesure de ce qu'il a pu voir d'elles dans l'épisode diffusé chaque semaine. Cette émission, par son concept « fabrique à *idols* » et sa promesse de produire « le *girlsband* de la nation » (ce slogan est martelé plusieurs fois par épisode) grâce aux votes de tout le pays, nous permettra d'isoler diverses caractéristiques à la fois idéales et essentielles attribuées à la figure de l'*idol* féminine.

En notant les attentes énoncées par le supertexte envers les participantes, nous observerons également la façon dont le supertexte établit et nourrit ces normes. Notre analyse sera donc à la fois textuelle et formelle. Il s'agira également d'un travail interdisciplinaire, puisque nous ferons appel à des notions issues des études est-asiatiques, des études de genre ainsi que des études cinématographiques et télévisuelles.

Nos questions de recherche seront les suivantes : dans les trois contextes offerts par les émissions de télé-réalité sud-coréennes sélectionnées, quelles sont les attentes formulées par le supertexte envers les *idols* féminines ? De surcroît, dans quelle mesure et de quelle façon le supertexte participe-t-il à la transmission et au renforcement des normes à la source de ces attentes ?

Au premier chapitre, nous présenterons un aperçu historique des rôles genrés en Corée du Sud afin de faire le point sur la place des femmes dans la société sud-coréenne contemporaine. Puis, nous nous pencherons sur le contexte de l'industrie du divertissement sud-coréenne, puis plus précisément sur les caractéristiques propres aux *idols* féminines et à la façon dont elles reflètent le contexte sud-coréen actuel. Dans le deuxième chapitre, nous nous attarderons aux spécificités de la télévision sud-coréenne ; c'est à ce moment que nous définirons le concept de supertexte et élaborerons sur ses possibilités expressives. Cet objet

n'ayant pas encore été théorisé, nous l'appréhenderons en le comparant aux cartons d'intertitres tels qu'étudiés par Gaudreault et Jost (2017) et à certaines des caractéristiques stylistiques proprement télévisuelles relevées par Caldwell (1995) dans le contexte étatsunien. Puis, dans le troisième chapitre, nous présenterons plus en détail les trois émissions qui constituent le corpus à l'étude dans le présent mémoire ainsi que les chaînes qui les diffusent, et nous justifierons leur sélection. Enfin, au quatrième chapitre, nous procéderons à l'analyse de séquences tirées de ces émissions pour répondre aux questions de recherche sur les normes imposées aux *idols* féminines et sur le rôle du supertexte dans la transmission et le renforcement de ces normes. Dans le cinquième et dernier chapitre, nous terminerons avec un retour sur les notions composant notre cadre conceptuel, à la lumière des séquences analysées et des résultats qui en auront été tirés.



## CHAPITRE 1 : CONTEXTE SOCIAL SUD-CORÉEN

### 1.1 LA PLACE DES FEMMES DANS LA SOCIÉTÉ SUD-CORÉENNE

Dans la société capitaliste qu'est devenue la Corée du Sud, la consommation et les images médiatiques sont indissociables des standards de beauté : « Beauty now occupies a level of unprecedented social significance in Korea, and its development has been dependent upon the growth of consumer culture and media images. » (Kim Taeyeon 2003, p. 104) L'association de ces trois concepts peut nous sembler aller de soi dans les sociétés occidentales, mais pour mieux en mesurer les implications pour la Corée du Sud et en comprendre l'origine, il faut prendre en compte le fait que la société coréenne a été fondée sur l'idéologie confucéenne. Dans cette école de pensée<sup>7</sup>, la différence entre les hommes et les femmes était radicale. Chez les hommes, le corps n'avait aucune importance car c'est le ki, l'énergie qui compose chacun des éléments de l'univers, qui définissait leur relation avec le monde. Cette relation en était une de continuité : les hommes devaient se détacher de l'idée d'un « soi », puisqu'ils ne faisaient qu'un avec l'univers, et penser en fonction du bien du plus grand nombre, se pliant au devoir filial et à la hiérarchie établie. Selon cette hiérarchie, les femmes étaient définies par leur relation aux hommes auxquels elles devaient obéissance au fil de leur vie : obéissance au père durant leur jeune âge, à leur époux lorsqu'elles étaient mariées, et à leur(s) fils dans la vieillesse (Palley 1990, p. 1140). Ainsi, chez les femmes, le corps prenait une toute autre importance : leur seule fonction était de donner naissance à des fils, qui poursuivraient la lignée en s'acquittant de leur devoir filial. En tant que réceptacle de la vie, leur corps était donc tout ce qui comptait. Leurs fonctions en tant que mères de famille les rattachait encore davantage à la corporéité, car elles prenaient également soin des corps de leurs fils en les nourrissant, en les lavant, en les habillant, etc.

---

<sup>7</sup> La pensée confucéenne étant extrêmement vaste et complexe, il nous serait impossible d'en rendre toutes les subtilités et les nuances dans le nombre restreint de pages qui nous est accordé pour ce mémoire. Nous nous contenterons donc d'un survol rapide des notions qui nous semblent les plus importantes pour notre réflexion. Pour en savoir plus sur la place des femmes dans l'idéologie confucéenne, nous recommandons l'ouvrage suivant : Ko, Dorothy, Jahyun Kim Haboush et Joan R. Piggott (dir.). 2003. *Women and Confucian cultures in premodern China, Korea and Japan*. Berkeley : University of California Press.

La valeur des femmes se mesurant par leur capacité à donner naissance à des fils, elles étaient soumises à un régime de vie très strict qui régulaient leurs actions tout comme leurs pensées afin de créer le meilleur environnement possible pour l'éventuel enfant qu'elles porteraient en elles. L'importance de leur corps était donc à l'opposé des hommes : « While [the Neo-Confucian male] aimed to transcend the body, women could never do so – their bodies were too valuable. A man's mind and ki were considered to be more valuable than his corporeal limbs while a woman was most valued for her body and its reproductive labour. » (Kim Taeyeon 2003, p. 101) L'une des stratégies de gouvernance confucéennes pour les cantonner à la sphère domestique fut de proclamer que le corps des femmes ne devait pas pouvoir être vu par les gens de l'extérieur. L'habit traditionnel (한복) féminin témoigne de cette vision : il est constitué d'une accumulation de couches de vêtements qui rendent la silhouette presque indiscernable.

Dans le sillage de l'industrialisation (années 1960-1980), le corps des femmes hérita d'une fonction supplémentaire pour construire la nation. Il ne leur suffisait plus d'être des mères au foyer : elles devaient aussi servir de main-d'œuvre dans les usines. Leur corps était donc toujours instrumentalisé, mais pour servir une autre cause. Puis, vers la fin de cette période, qui marque la transition vers une société de consommation capitaliste post-industrielle, « women became more important as consumers than as factory workers, shifting the utility of their bodies from national labour production to national consumption » (*ibid.*, p. 102). Ce nouveau rôle de consommatrices, entre autres, a toutefois poussé plus de femmes à entrer sur le marché du travail : « the high demand for consumer products and luxury goods [...] and the increased living expenses all prompted relatively affluent, college-educated women to participate in economic activities. » (Park Jinhee Cho 2001, p. 42)

Si l'accès au travail est parfois synonyme d'émancipation, ce n'était pas le cas à ce moment pour les femmes sud-coréennes. En effet, le fait de travailler à l'extérieur du foyer ne les dispensait pas pour autant de leurs tâches domestiques et parentales. Les programmes pouvant faciliter la conciliation de leur rôle d'employée avec ceux d'épouse et de mère étaient pratiquement inexistantes, leur mobilité professionnelle était très limitée, et en 1988, les femmes gagnaient en moyenne 45% du salaire des hommes (Palley 1990, p. 1141). De plus,

elles étaient souvent cantonnées à des postes de secrétaire ou d'assistante, où l'on attendait d'elles qu'elles reproduisent leur rôle familial traditionnel dans leur milieu de travail (Park Jinhee Cho 2001, p. 42).

Depuis les années 2000, des mesures concrètes visant à corriger l'inégalité des genres ont été mises en place, notamment la création du Ministère de l'égalité des genres et de la famille en 2001, l'adoption d'une loi anti-prostitution en 2004, et l'abolition du système administratif *hoju* qui désignait le père comme chef de famille en 2005. En 2013, la Corée du Sud a élu sa première femme présidente, Park Geun-hye (elle fut toutefois destituée en 2017 pour des crimes de corruption et d'abus de pouvoir). En 2018, le mouvement *#MeToo* a atteint la Corée du Sud, faisant tomber plusieurs hommes de pouvoir autant en politique que dans l'industrie du divertissement (Bicker 2018, s. p.).

À présent, bien qu'on soit loin du corps caché de la tête aux pieds, on pourrait avancer que la conception confucéenne des femmes comme « subjectless bodies whose primary means of improvement are through the body » (Kim Taeyeon 2003, p. 108) persiste sous d'autres formes. La chercheuse Kim Taeyeon souligne qu'une proportion non-négligeable de jeunes femmes a recours à divers régimes alimentaires et à la chirurgie esthétique<sup>8</sup>. Certaines procédures sont même pratiquement devenues un « rite de passage » : il est courant que les parents offrent une chirurgie des paupières comme cadeau de graduation à leur fille. Ainsi, selon l'auteure, la vision (néo-) confucéenne des corps féminins passe maintenant par le discours social qui incite les femmes à prendre tous les moyens nécessaires pour que leur corps soit en adéquation avec l'image qui en est faite dans les médias.

---

<sup>8</sup> Comme le présent mémoire se concentre sur la représentation des femmes, nous nous en tiendrons à l'évolution des rôles féminins, mais il est important de noter que la vision du corps masculin a également évolué par rapport à la pensée confucéenne, et que de nombreux hommes sud-coréens ont maintenant aussi recours à la chirurgie esthétique. Pour une explication plus large du phénomène de la chirurgie esthétique en Corée du Sud, voir : Holliday, Ruth et Joanna Elfving-Hwang. 2012. « Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea », *Body & Society*, vol. 18, n° 2, p. 58-81.

## 1.2 L'INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT

En Corée du Sud, cette image est en grande partie alimentée par la K-pop, et plus largement par l'industrie du divertissement, qui crée et entretient ce produit culturel. La figure de l'*idol* a maintenant un rôle important dans la construction de la féminité ; Kim Gooyong considère même que la K-pop « has embodied Korea's contemporary ideal of femininity » (2018, p. 79). Comme les télé-réalités qui constituent le corpus de ce mémoire mettent en scène des célébrités appartenant à l'univers de la K-pop et relèvent de l'industrie du divertissement qui produit ces stars, il est nécessaire d'expliquer le fonctionnement de l'industrie en question. Cette contextualisation nous permettra également d'insister sur la pertinence de cet objet de recherche pour les questions genrées en Corée du Sud, considérant que la musique populaire constitue « a site for the transmission of, and contestation over, gender roles » (Epstein & Turnbull 2014, p. 316).

En effet, comme mentionné dans l'introduction, l'industrie du divertissement représente une part importante du flux d'images généré par les médias en Corée du Sud. Cette industrie rassemble de nombreuses agences de talents, qui constituent un « nebulous “they” that controls who the performers are, what they sing, the clothing they wear, what they look like and how long their careers will last. » (Willoughby 2006, p. 101) Recrutant des adolescent-e-s prometteur-euse-s par le biais d'auditions, les agences leur font suivre un entraînement intensif qui dure parfois plusieurs années avant que les jeunes fassent leurs débuts officiels (bien que cette chance ne soit pas donnée à tout le monde, et qu'un début ne garantisse ni le succès, ni la pérennité de leur carrière). Dans cette idée, « the production company not only promotes established or rising stars, but also recruits and manufactures them » (idem, nous soulignons), agissant comme une « usine » à célébrités. L'entraînement qu'elles offrent aux jeunes aspirant-e-s *idols* comprend généralement des cours de chant et de danse, puis les cours additionnels varient selon les agences : langue(s) (anglais, japonais, mandarin, thaïlandais...), théâtre, élocution, maquillage, instrument(s) de musique, etc. Lorsqu'une agence veut créer un nouveau groupe de K-pop, elle sélectionne les membres parmi les élèves, puis prépare les débuts du groupe en choisissant le concept, la chanson et la chorégraphie avec lesquels il sera présenté au public.

Bien que le produit de cette industrie soit un genre musical, la K-pop, la musique y a somme toute un rôle secondaire : « in the Korean pop music scene, music itself [is] of minute importance compared with the style and image of the singers » (*ibid.*, p. 106). Plus que le talent musical, c'est souvent la beauté physique qui détermine le succès d'un groupe. Willoughby souligne que « young women groomed for stardom in Korea are not only trained in basic deportment and style but are expected to conform to a certain standard of beauty » (*ibid.*, p. 105), dont il note qu'il est souvent atteint « at the end of a scalpel » (*idem*). Les membres les plus attirant-e-s se font même assigner le titre de « *visual* »<sup>9</sup>, leur principale fonction étant d'attirer l'attention sur le groupe par la simple beauté de leur visage. Ce sont généralement ces membres qui figurent sur la vignette des vidéoclips YouTube officiels, qui bénéficient d'un gros plan pour clore les performances télévisées du groupe, qui sont placée-s au centre lors des séances photo, qui sont choisi-e-s pour représenter certaines marques de produits de beauté, etc.

L'image des autres membres n'en est pas pour autant mise de côté, car elle reste un élément fondamental pour le succès du groupe. On peut ainsi remarquer que le processus de promotion de chaque nouveau single, très régulé, est axé sur l'image. Tout d'abord, des photos-concept et quelques bandes-annonces du vidéoclip sont publiées à intervalles sur les réseaux sociaux officiels du groupe et/ou de l'agence. Bien que les teaser vidéo offrent un aperçu de la chanson-titre, par exemple en faisant entendre un extrait de la version instrumentale, le but principal de cette première phase de promotion est d'annoncer le concept esthétique du vidéoclip à venir ainsi que le style (coiffure, maquillage, persona) attribué à chaque membre pour ce single (plusieurs groupes font même des bandes-annonces individuelles pour chacun-e des membres). Enfin, le vidéoclip est publié et le single est mis en vente, ce qui démarre la deuxième phase de promotion : le groupe performe la chanson-titre à la télévision lors de multiples émissions de musique hebdomadaires consacrées à ce type de performances (*Music Bank* sur la chaîne KBS, *Music Core* sur MBC, *Inkigayo* (littéralement « chanson populaire ») sur SBS, *M Countdown* sur Mnet...). Les membres arborent chaque fois une variante différente des costumes tirés du vidéoclip, et sur certains plateaux, certains

---

<sup>9</sup> En coréen, le mot anglais est retranscrit tel quel comme « 비주얼 ».

groupes bénéficient même d'un décor personnalisé en accord avec le concept esthétique du single.

Cette prévalence du concept visuel sur la musique est, selon Epstein et Turnbull (2014), liée au contexte actuel de dématérialisation des albums :

with the collapse of recorded music sales success has come to depend not so much on vocal talent as dancing ability, physical attractiveness, and the projection of image through appearance in live performances, television programs, advertisements, and so on. In this environment, music videos become not an autonomous expression of performer sensibility but a marketing tactic concocted by managers to sell a cultural product. (Epstein & Turnbull 2014, p. 317)

La planification stratégique de l'image des *idols* par leurs agences dépasse toutefois le domaine scénique : « The manufacturing process [...] shapes the image and style of each, controlling the costumes that will be worn in performance as well as casual clothing and the kind of car they will drive » (Willoughby 2006, p. 101). Au sujet du modèle d'*idol*, James Stanlaw explique que les jeunes filles « would be instructed not only in the proper way to sing a pop song, but also in how to laugh and smile, pose for a camera, and reply with innocuous banter to interviewers' questions. »<sup>10</sup> (Stanlaw 2000, p. 78). Aussi, les compagnies interdisent aux recrues et aux *idols* d'avoir des relations amoureuses, sous prétexte qu'ils-elles doivent se dévouer entièrement à leur carrière. En 2018, l'agence Cube Entertainment a ainsi expulsé l'une de ses stars les plus lucratives, Kim Hyuna (alors âgée de 26 ans, et associée à cette agence depuis 2008), suite à l'annonce de sa relation amoureuse avec un autre artiste de l'agence (qui fut lui aussi expulsé)<sup>11</sup>.

Ces compagnies prennent donc le contrôle de multiples aspects de la vie des *idols*, fabriquant leur image pour qu'elle se conforme au produit que l'agence souhaite vendre. Les télé-réalités auxquelles participent les *idols* n'échappent pas à ce contrôle, et font même partie intégrante de la stratégie médiatique des agences. Selon Kim Gooyong, la

---

<sup>10</sup> Dans cet article, Stanlaw parle des *idols* japonaises jusqu'aux années 1990, mais ce modèle de production a rapidement été repris par la Corée du Sud et est toujours en place aujourd'hui. Les paroles de Stanlaw sont donc transférables au contexte sud-coréen actuel (voir Willoughby 2006).

<sup>11</sup> Voir Hicap, Jonah. 2018. « Cube Entertainment Expels Pentagon's E'Dawn and Hyuna as punishment for romantic relationship ». *Metro*, 13 septembre 2018. <https://metro.co.uk/2018/09/13/cube-entertainment-expels-pentagons-edawn-and-hyuna-as-punishment-for-romantic-relationship-7939314/>.

représentation visuelle dans l'industrie du divertissement sud-coréenne est « conditioned by a constellation of cultural, economic, historical, and ideological forces behind the scene by the industry's strategic planning and implementation » (2018, p. 79). Ainsi, « As a popular agent of daily gender experiences in the country, the idols exercise a new set of sexual norms and values, which renew the traditional ones. » (Kim Gooyong 2012, p. 82). Dans ce contexte, la représentation des *idols* féminines dans les télé-réalités est tout particulièrement révélatrice des idéaux féminins vendus par l'industrie et constitue un accès privilégié aux valeurs genrées encouragées dans la société sud-coréenne actuelle.

### 1.3 CARACTÉRISTIQUES DES *IDOLS* FÉMININES

Ayant expliqué le fonctionnement général de l'industrie du divertissement en Corée du Sud, nous pouvons à présent nous pencher sur les particularités des représentations bâties autour des *idols* féminines.<sup>12</sup> Celles-ci comportent presque systématiquement une dimension paradoxale : « seemingly contradictory personalities of female idols, that is a co-exhibition of innocence, purity and wholesomeness and explicit sexuality, became a major trend in female idols » (Kim Gooyong 2018, p. 77). Les deux extrémités de ce paradoxe, l'innocence et la sexualité, proviennent de concepts profondément ancrés dans le contexte sud-coréen, soit le patriarcat et le néolibéralisme. On peut directement relier ces deux idéologies aux éléments principaux du contexte sociohistorique décrits en début de chapitre : le patriarcat découle du Confucianisme, tandis que le néolibéralisme relève de la société de consommation post-industrielle. Les images des *idols* féminines se trouvent ainsi à l'intersection de valeurs contradictoires, entre tradition confucéenne et idéal capitaliste : Kim Gooyong affirme qu'elles incarnent « a manufactured impersonation of hegemonic femininity, *designed to address the society's changing needs* ». (*ibid.*, p. 79, nous soulignons) Nous nous pencherons donc sur les caractéristiques des *idols* féminines en les rattachant aux idéologies traditionnelles et actuelles en Corée du Sud.

---

<sup>12</sup> Rappelons que, si la figure d'*idol* est l'une des trois figures que nous souhaitons analyser par le biais des émissions de notre corpus, les participantes des autres télé-réalités que nous examinerons sont aussi des *idols*, ce qui rend le concept important et pertinent pour l'ensemble du corpus.

Tout d'abord, comme on a pu le comprendre par notre brève explication de la pensée confucéenne, le côté « sexy » n'est pas valorisé dans la tradition sud-coréenne. Le degré d'érotisme qui y est socialement toléré est plus bas que, par exemple, en Amérique du Nord. Plusieurs vidéoclips de K-pop se voient d'ailleurs attribuer le classement « 19 ans et plus »<sup>13</sup> en raison d'un contenu considéré comme sexuellement explicite. Il arrive également que certains mouvements de danse – le plus souvent dans les chorégraphies d'*idols* féminines (Leung 2012, p. 33) – soient interdits sur les chaînes non-câblées pour ces mêmes raisons. Lorsque c'est le cas, les performances télévisées sont modifiées selon le type de chaîne : pour permettre une diffusion aussi large que possible, les mouvements sexy sont remplacés par d'autres pour les émissions sur des chaînes non-câblées, évitant d'endiguer le processus de promotion de la chanson.

Néanmoins, Kim Gooyong constate que la sexualité explicite « has been salient since K-pop became one of the most lucrative cultural commodities since 2010 » (2018, p. 77). D'ailleurs, une étude réalisée par le Ministère de l'égalité des genres et de la famille en 2010 a révélé que « 60 percent of girl group members admitted to pressure from managers to wear revealing clothing and/or perform dance moves with which they were uncomfortable. » (Epstein & Turnbull 2014, p. 331) Kim Gooyong attribue le phénomène de sexualisation grandissante des *idols* féminines à l'augmentation de la compétition, les concepts sexy constituant une stratégie parmi d'autres pour attirer l'attention du public ; mais la popularité croissante de la K-pop en occident et la volonté de l'exporter comme produit culturel à l'international participent également à ce phénomène. Par exemple, en 2011, la réalisation du vidéoclip de la chanson « Dr Feel Good », par RaNia, avait été confiée à l'Étatsunien Teddy Riley dans une tentative de faire entrer RaNia sur le marché étatsunien. Le degré d'érotisme du vidéoclip avait cependant fait scandale en Corée du Sud : on y voyait les membres du groupe effectuer une chorégraphie suggestive en lançant des regards suaves à la caméra, vêtues de costumes de cuir noir mettant en valeur leurs cuisses, leur ventre et leur décolleté. Le gouvernement sud-coréen avait même exigé un remontage du vidéoclip pour en faire une version moins provocante, malgré le fait que « this milder version appear[ed] to possess less marketing appeal to Western markets » (Unger 2015, p. 32).

---

<sup>13</sup> Notons que le calcul de l'âge en Corée du Sud considère qu'un enfant a 1 an au moment de sa naissance. Le « 19 ans et plus » sud-coréen est donc équivalent au « 18 ans et plus » québécois.



Pourtant, tel qu'énoncé plus tôt, la sexualité est bel et bien omniprésente chez les *idols* féminines ; elle s'entremêle seulement avec un idéal de pureté et d'innocence. Il semble que ce soit cette ambiguïté, typiquement sud-coréenne, qui rende l'érotisme plus acceptable aux yeux de la population – par opposition au type d'érotisme plus étatsunien du vidéoclip réalisé par Teddy Riley, par exemple. On observe l'importance de la dimension paradoxale même à partir des années 1980, avant même que l'on puisse véritablement parler de K-pop : la soliste NaMi, très populaire à ce moment, était décrite comme « 'wild', for her attitude as well as on-stage dancing, which was said to be sexually provocative » (Willoughby 2006, p. 99). Pourtant, bien que les adolescentes de l'époque aient été enthousiasmées par l'image de femme forte et désinhibée qu'elle projetait sur scène et dans les médias, elles désapprouvaient cette attitude lorsqu'il s'agissait de la vie réelle de la chanteuse : « they thought a performer's personal life should not reflect the mediated image. [...] It was said that NaMi was sexually promiscuous, and that she was not only unrepentant about her behavior but proud of it. » (*ibid.*, p. 100) Ainsi, un certain degré de liberté sexuelle était acceptable chez la chanteuse lorsqu'il s'agissait d'un personnage de scène, mais la femme derrière le masque se devait de rester « untainted and virtuous » (*idem*).

Kim Gooyong (2018) tisse ainsi des liens étroits entre la duplicité des *idols* féminines et les deux systèmes de pensée principaux qui se négocient actuellement en Corée du Sud, soit le néolibéralisme et le patriarcat. Selon lui, c'est l'interaction entre ces systèmes qui est à la naissance du paradoxe qui traverse les *idols* féminines. D'une part, tel que mentionné plus tôt, il considère la compétition grandissante sur le marché des *girl groups* comme un facteur important dans leur sexualisation. C'est le jeu de la concurrence amené par le néolibéralisme économique qui rend possible et encourage cette compétition au sein de l'industrie du divertissement dont les *idols* sont le produit (tel qu'expliqué dans la deuxième partie de ce chapitre). D'autre part, l'auteur considère que l'idéal féminin d'innocence et de pureté découle directement du Confucianisme à la base de la culture sud-coréenne. La vision confucianiste selon laquelle les femmes se doivent d'être vertueuses et dociles, bien qu'ayant évolué avec la modernisation de la société (comme nous l'avons décrit dans la première partie de ce chapitre), serait donc à l'origine de l'impératif d'« innocence » comme condition d'acceptabilité sociale des *idols* féminines.

Bien que paraissant contradictoires à première vue, ces deux idéaux féminins, sexualité et innocence, sont très bien incorporés à l'industrie du divertissement sud-coréenne. C'est notamment la notion d' « *aegyo* », « one of the industry's dominant aesthetics » (Han Ae Jin 2016, p. 13), qui favorise ce mélange. Il s'agit d'un concept à la fois très codifié et difficile à cerner, mais central à la K-pop. Le terme « *aegyo* » désigne un comportement enfantin qui se veut mignon, exprimé par le biais d'expressions faciales, de gestes, de traits langagiers et d'attitudes générales, dans le but de charmer son entourage ou de divertir. Paradoxalement, ces agissements incarnant la pureté et de la naïveté d'un-e enfant comportent aussi une dimension sexuelle. Selon Han Ae Jin, l'*aegyo* permet de « highlight the process of transformation from childlike innocence to mature sexual attractiveness » (*ibid.*, p. 13). Il joint donc les deux extrémités du spectre « mignon – sexy » par la notion de transition, et l'auteure le considère comme « a way of negotiating the hypersexualised world of Western pop without jeopardizing traditional South Korean values » (*ibid.*, p. 15).

L'*aegyo* unit ainsi les deux systèmes de valeurs en un modèle de jeunesse dont l'ambiguïté stratégique permet d'attirer un large public. En effet, le concept joue un rôle important dans la rentabilité des « usines à *idols* » : « *aegyo* is deliberately constructed according to entertainment companies' marketing strategies to fit the tastes of diverse audiences. » (*ibid.*, p. 128) Les noms des groupes soulignent d'ailleurs souvent l'idée de jeunesse de leurs membres : « l'ère des *jeunes filles* » (소녀시대/SNSD), « les *jeunes filles* du mois » (이달의 소녀/Loona), « les *jeunes filles* de l'univers » (우주소녀/WJSN), « les *jeunes filles* du parc » (공원소녀/GWSN), « Wonder Girls » ou encore « Girls' Day », pour n'en nommer que quelques-uns parmi les *girl groups* (on retrouve également ce phénomène chez les *boy groups*).

L'importance de l'*aegyo* dépasse cependant la sphère industrielle, puisqu'il fait part entière de l'idéal féminin transmis par les médias et s'insère ainsi dans les normes genrées de la société sud-coréenne. Les *idols* étant un « popular agent of daily gender experiences in the country » (Kim Gooyong 2018, p. 82), l'idéal féminin général se calque sur celui, façonné par l'industrie du divertissement, des *idols* féminines. Les années d'entraînement des jeunes

recrues constituent un site privilégié de transmission et de reproduction des normes genrées, puisqu'elles « provide many hours in which idol girls [...] *practice cultural meanings of female gender* according to South Korean ideology. » (Han Ae Jin 2016, p. 125, nous soulignons)

Si on considère que, tel qu'énoncé par Judith Butler, « the ground of gender identity is the *stylized repetition of acts* through time » (1988, p. 520, nous soulignons), on comprend que l'*aegyo* et la multitude de comportements, gestes et attitudes codifié-e-s qui le composent font partie de « la base de l'identité genrée » en Corée du Sud. Han Ae Jin récupère d'ailleurs le concept de performance de genre de Butler dans son explication de l'*aegyo* : « *Aegyo* has been informed by gender performativity and embedded as a cultural form through reframing of traditional Korean and contemporary Westernised views of the female form and female sexuality, in conjunction with national stereotypes » (2016, p. 128). L'*aegyo* est donc une manifestation de la performance de genre particulière à la Corée du Sud car construite par des caractéristiques propres à ce contexte.

Dans leur article intitulé « Girls' Generation ? Gender, (Dis)Empowerment, and K-pop », Epstein et Turnbull (2014) s'interrogent sur la façon dont la récente montée en popularité des *girl groups* s'articule avec les normes genrées traditionnelles patriarcales dans la société sud-coréenne. En examinant des vidéoclips et des paroles de chansons de *girl groups* populaires, ils en viennent à identifier trois tropes récurrents (mais non-exhaustifs) : l'exploitation du regard masculin, la passivité timide, et la solidarité féminine. Leur analyse les amène à la conclusion que, parfois malgré les apparences, ces tropes comportent tous des éléments qui les ancrent dans une dynamique patriarcale.

### 1.3.1 Catégorie 1 : Exploitation du regard masculin

Les chansons et vidéoclips concernés par la première catégorie donnent une illusion d'émancipation tout en participant au maintien et à la reproduction de normes sexistes. On y dépeint l'auto-valorisation et l'exploitation du regard masculin comme des moyens de prise de contrôle par les femmes, mais les auteurs soulignent que ces stratégies maintiennent la dynamique du regardeur masculin et de l'objet de désir féminin (Mulvey (1975) 2010, p. 60). Plutôt que de l'auto-valorisation, il s'agirait donc de « *self-commodification* » (Epstein &

Turnbull 2014, p. 326, nous soulignons) ; la manipulation du regard masculin ne correspondrait donc pas à un renversement des dynamiques de pouvoir.

C'est par exemple dans cette catégorie que les auteurs classent « Bad Girl Good Girl », du groupe Miss A (sorti en 2010) : les paroles semblent revendicatrices à première vue car elles critiquent un regard masculin objectivant, mais le vidéoclip lui-même reproduit ce regard. Dans les paroles, les jeunes femmes dénoncent l'hypocrisie des hommes qui sont attirés par leurs mouvements de danse sexy mais qui les stigmatisent et jugent négativement leur audace : « Quand tu me regardes danser, tu es hypnotisé, [...] mais je ris de ton hypocrisie quand tu me pointes du doigt. Ces vêtements, ces cheveux, une fille qui fait ce genre de danse, c'est flagrant ? C'est toi qui es plus flagrant ». D'un autre côté, les paroles revendiquent également une duplicité telle que celle qui aurait été attendue dans le cas de NaMi mentionné plus haut, soit d'être pure, innocente et vertueuse dans sa vie personnelle malgré une persona provocatrice sur scène : « Quand je danse, je suis une mauvaise fille ; quand j'aime, je suis une bonne fille. Tu ne me connais même pas, tu ne me vois que de l'extérieur ». Ces dernières paroles, tirées du refrain, maintiennent alors une ambiguïté qui pourrait adoucir le côté subversif de la chanson et qui se conforme au double standard évoqué plus tôt. De plus, la chorégraphie comportant de nombreux mouvements suggestifs (va-et-vient du bassin en se tenant les fesses, agenouillement au sol en écartant les cuisses...) est souvent présentée dans le vidéoclip par des cadrages et angles objectivant le corps des membres du groupe.

On pourrait penser que la duplicité innocence-sexy est une liberté, puisqu'elle englobe deux côtés qu'il n'est traditionnellement pas possible de concilier, mais Kim Gooyong considère au contraire que « the schizophrenic female personality further constraints a possibility of alternative thoughts and behaviors in women » (2018, p. 82). Il affirme que le côté mignon et innocent « is a reaffirmation of Korean patriarchy by legitimizing female subordination » (idem), tandis que le côté sexy « naturaliz[es] neoliberal imperatives that female bodies are commodities » (idem). Ainsi, plutôt que de s'équilibrer l'une l'autre, les notions sexistes amenées par les deux systèmes de pensée persistent dans les vidéoclips de cette catégorie.

### 1.3.2 Catégorie 2 : Passivité timide

Alors que les vidéoclips de la première catégorie mettaient l'accent sur le côté sexy et volontaire, ceux de la deuxième catégorie misent davantage sur le côté mignon et innocent. Epstein et Turnbull observent que plusieurs *girl groups* sont représentés dans leurs chansons et dans leurs vidéoclips comme des novices en amour qui attendent avec fébrilité mais passivité que l'homme qui fait l'objet de leur désir fasse le premier pas. Les membres des groupes y sont présentées comme des jeunes filles innocentes, mais elles expriment simultanément un désir sexuel plus ou moins implicite : « there coexist fantasy-fueling projections of both virginal demeanor and eager collective anticipation of defloration. This tension is pervasive in this category of girl group videos, serving as a quasi-master trope. » (Epstein & Turnbull 2014, p. 320) Le désir féminin est donc exprimé, mais il est subordonné au désir masculin en plaçant les femmes dans l'attente timide et alanguie d'une initiative venant de l'homme.

Les auteurs constatent que ce trope est si fort qu'il arrive même qu'il soit introduit de force dans un récit où il serait à priori contradictoire. Dans la chanson « Like The First Time » (parue en 2009), du groupe T-ara, les paroles indiquent clairement que la protagoniste a une certaine expérience en amour (« Ce n'est même pas mon premier amour, je ne suis pas innocente ») ainsi qu'une certaine assurance quant à ses attentes (« Je ne veux pas d'un homme pendu à mon cou, oh non, [...] je ne veux plus jouer à ce jeu »). Or, dans le vidéoclip, on découvre une jeune ingénue (jouée par l'une des membres du groupe), visiblement inexpérimentée, que ses amies (jouées par les autres membres) transforment en jeune fille élégante dans la perspective d'un rendez-vous arrangé, où elle se rend timidement vers la fin du vidéoclip. Le déroulement de ce récit à l'écran est entrecoupé de séquences de danse, où les membres (habillées et coiffées de façon radicalement différente de leurs personnages, signalant que ces moments sont extérieurs au récit présenté) effectuent une chorégraphie dont les mouvements deviennent de plus en plus suggestifs au fil de la vidéo. La dichotomie entre la maturité de ces séquences et des paroles de la chanson et le récit de premier amour innocent qui nous est montré simultanément est ainsi frappante.

Epstein et Turnbull (2014) considèrent ce cas comme illustrant les tentatives de la culture populaire sud-coréenne de concilier les valeurs et idéaux contradictoires mentionnés précédemment. En entremêlant tradition confucianiste et néolibéralisme contemporain, les *idols* féminines en viennent à incarner un lieu de négociation de ces idéologies et « exercise a new set of sexual norms and values, which *renew* the traditional ones. » (Kim Gooyong 2018, p. 82, nous soulignons) Notons les termes choisis par Kim Gooyong dans cette citation : si cet assemblage de normes et de valeurs est « nouveau », il ne supprime pas pour autant les valeurs traditionnelles mais, bien au contraire, les « renouvelle ».

### 1.3.3 Catégorie 3 : Solidarité féminine

La dernière catégorie regroupe les vidéoclips thématiques la solidarité féminine, qui sont ensuite divisés en deux sous-catégories : la vengeance collective et le « girl power ». Pour ce qui est des récits de vengeance, les auteurs citent en exemple trois vidéoclips : « Heart 2 Heart » par 4Minute (2011), où les membres jouent une série de mauvais tours à l'ex-copain de l'une d'entre elles ; « Irony » par Wonder Girls (2007), où l'une des membres, encouragée par les autres, torture son copain infidèle à l'aide de gadgets futuristes et d'une poupée vaudou ; et « I Don't Care » par 2NE1 (2011), où les membres évoluent dans un monde figé et prennent leurs copains respectifs sur le fait en train de draguer d'autres femmes. Ils remarquent cependant trois éléments récurrents qui empêchent de voir ces récits comme un véritable renversement des relations de pouvoir homme-femme : « selfhood is still defined in relation to a validating – albeit rejected – male, [...] revenge is collectively rather than individually exerted, and [...] elements of fantasy undercut the possibility of revenge in reality. » (Epstein & Turnbull 2014, p. 327)

Dans les vidéoclips de type « girl power », les membres revendiquent le contrôle de leur vie et déclarent leur supériorité et leur volonté d'ignorer les critiques de leur entourage. Les vidéoclips relevés par les auteurs dans cette catégorie proviennent d'ailleurs de *girl groups* dont les fans sont principalement féminines, ce qui soutient leur interprétation que les chansons de cette catégorie sont adressées aux jeunes filles et non aux hommes. Or, dans l'affirmation de leur « supériorité » les *idols* tendent à rabaisser les autres femmes par comparaison et renforcent les critères de beauté déjà en place dans la société sud-coréenne :

« they urge other young women to follow them, but do so within the context of competition that relegates their fans to wannabe status and additionally sees their appeal in terms of contemporary Korean standards of beauty » (idem).

L'analyse d'Epstein et Turnbull n'est pas exhaustive, car il existe bien entendu d'autres tropes narratifs et certains vidéoclips se démarquent des autres par leur originalité, mais elle nous a permis d'illustrer brièvement l'une des façons dont les *girl groups* interagissent avec les normes et dynamiques genrées. Nous avons ainsi pu observer que la mosaïque d'images bâtie autour des *idols* féminines reflète et alimente à la fois les idéaux féminins contemporains en Corée du Sud. Les trois tropes présentés (exploitation du regard masculin, passivité timide et solidarité féminine) portent les traces du patriarcat ainsi que du néolibéralisme, puisqu'on y retrouve, en diverses proportions, le côté mignon, innocent et soumis et le côté sexy, moderne et provocateur. Il est intéressant d'observer que chacune des trois catégories énoncées par Epstein et Turnbull (2014) présente des liens avec l'une des trois émissions de notre corpus : nous verrons plus tard que le trope d'exploitation du regard masculin est très fréquent dans *Invincible Youth* (KBS), que la passivité timide est grandement mise en valeur dans *We Got Married* (MBC) et que la solidarité féminine est soulignée et encouragée dans *Produce 101* (Mnet) malgré un contexte de compétition.

## CONCLUSION

Dans ce premier chapitre, nous avons exposé les éléments de contexte traditionnels et contemporains qui sont à l'origine des modèles féminins sud-coréens actuels. Le survol de l'histoire de la place des femmes en Corée du Sud nous a permis d'évoquer l'importance de la hiérarchie sexiste dans le Confucianisme ainsi que les nouvelles exigences amenées par l'essor industriel des années 1960. On a ainsi pu comprendre les racines du patriarcat et du néolibéralisme, deux systèmes inhérents à la société sud-coréenne actuelle. Nous avons ensuite présenté l'industrie du divertissement, expliquant en quoi il s'agit d'une « manufacture à *idols* » dont l'importance majeure dans le flux d'images médiatiques en Corée du Sud fait un lieu privilégié de transmission d'idéaux genrés. Enfin, nous avons détaillé les caractéristiques propres à l'image des *idols* féminines, dont l'aspect paradoxal reflète la cohabitation des valeurs patriarcales et néolibérales qui se négocient présentement en Corée du Sud. Cela nous a amené à introduire le concept typiquement sud-coréen d'*aegyo*,

manifestation de la cohabitation de ces valeurs et relevant de la performance de genre. Nous avons terminé en illustrant nos propos à l'aide des tropes et des exemples relevés par Epstein et Turnbull (2014) dans les vidéoclips de *girl groups* sud-coréens.



## CHAPITRE 2 : CONTEXTE TÉLÉVISUEL SUD-CORÉEN

Dans ce deuxième chapitre, nous aborderons notre objet de recherche sous l'angle des études télévisuelles. Nous avons évoqué au chapitre précédent l'importance du visuel dans la construction des idéaux féminins, notamment par le biais de l'image hyper-contrôlée des *idols*. Nous détaillerons maintenant la façon dont cette image est composée par le biais des émissions de télé-réalité sud-coréennes, auxquelles participent fréquemment ces *idols*. Nous verrons d'abord comment les émissions de télé-réalité en général transmettent et renforcent les normes genrées, puis nous nous attarderons au « supertexte », une caractéristique formelle distinctive des émissions de variété sud-coréennes qui se révèle particulièrement significative quant à la médiation de l'image des *idols*.

### 2.1 TÉLÉ-RÉALITÉ ET STÉRÉOTYPES

Bien que ce mémoire vise à faire une analyse purement formelle et non de réception, il nous paraît important de justifier sa pertinence en démontrant brièvement la façon dont la télé-réalité interagit concrètement avec les modèles genrés dans la société qui les produit et qui les regarde. Nous nous appuierons pour cela sur les observations de Laura Brown, une chercheuse en psychologie ayant assisté à la production d'une émission de télé-réalité étatsunienne à titre de psychologue résidente pour les participant-e-s. Dans son article « Outwit, Outlast, Out-Flirt ? The Women of Reality TV » (2005), elle s'intéresse aux figures féminines stéréotypées récurrentes dans la télé-réalité étatsunienne en général. Combinant son regard intérieur en tant que psychologue attirée aux participant-e-s et son regard extérieur en tant que chercheuse et téléspectatrice, cet article peut nous éclairer sur les raisons qui entraînent une reproduction des stéréotypes dans la télé-réalité.

Brown affirme que les stéréotypes, notamment genrés, sont omniprésents dans ce genre télévisuel : « Reality shows do a remarkable job of reflecting the social construction of gender within dominant culture. In that regard, [...] the stereotypes of women on reality shows appear highly consistent with those seen in other aspects of popular media. » (2005, p.

75) Les émissions de télé-réalité se distinguent cependant d'autres médias populaires par la réception particulière dont elles bénéficient : « because [reality shows] are defined as "reality", that is, television that arises from the unscripted interactions of nonacting cast members, the general audience experienced their perceptions of the show's characters as real. » (*ibid.*, p. 72) Il faut donc tenir compte de la « promesse ontologique » (Jost 2012, p. 32) formulée par le nom même du genre de la télé-réalité, qui entraîne inévitablement un certain « horizon d'attente » (idem) chez le public. Gaudreault et Jost (2017) prennent d'ailleurs en exemple deux télé-réalités, *Koh-Lanta* et *Survivor*, pour illustrer leur affirmation qu'il arrive « que les spectateurs regardent l'image comme transparente, comme "une fenêtre sur le monde", sans même penser à un grand imagier » (p. 27). Le genre de la télé-réalité peut donc aisément être perçu comme « authentique » par certain-e-s téléspectateurs-trices, ce qui donne une plus grande portée aux figures qui y sont représentées.

Laura Brown, du fait de son rôle d'accompagnement et de suivi tout au long de l'émission pour laquelle elle travaillait, a eu une occasion privilégiée d'apprendre à connaître les participant-e-s de façon beaucoup plus complète et nuancée que ce qui en était montré à l'écran. Elle a constaté un écart flagrant entre sa propre perception des participant-e-s et celle du public qui n'avait vu que le produit final de l'émission : elle relate que la représentation des « personnages » dans l'émission ainsi que les opinions exprimées par le public sur ceux-ci étaient souvent très loin, voire même à l'opposé de ce qu'elle-même connaissait des participant-e-s. Elle voyait ainsi des personnes chaleureuses et amicales dépeintes comme manipulatrices et sournoises, et à l'inverse, des personnes superficielles et mesquines étaient perçues par le public comme drôles et charmantes.

La chercheuse a aussi constaté que l'émission s'appuyait souvent sur des stéréotypes de genre, de classe sociale, de race, etc. pour construire son récit. Elle était surprise de cet aspect, puisqu'elle avait été témoin de la sélection des participant-e-s où plusieurs avaient été choisi-e-s justement pour leur divergence des normes hégémoniques. Les producteurs-trices cherchaient à recruter des personnes qui seraient difficilement catégorisables et à l'opposé des stéréotypes, de façon à ce que le public ne devine pas à l'avance comment se comporterait chacun-e face aux situations qui leur seraient présentées. Les stéréotypes n'apparaissaient donc pas à l'étape du casting, mais plutôt à celle du montage : malgré les efforts de départ

des producteurs-trices, « The nonconscious motives of the editors and producers overcame their conscious desires to portray people as they really were. » (Brown 2005, p. 73)

Brown nomme deux buts qui auraient poussé les équipes de production de télé-réalité à inconsciemment stéréotyper les participant-e-s. Les stéréotypes, par leur ancrage dans l'imaginaire collectif du public, constitueraient un moyen efficace d'atteindre ces deux buts. Premièrement, les producteurs-trices seraient motivé-e-s par une volonté de rendre le récit plus intéressant : « in the editing room those stereotypes provided the most interesting story lines for the producers who were creating the final footage of each episode » (idem). Il est vrai que, dans un contexte où les personnages sont nombreux et où le temps pour apprendre à les connaître est limité, les stéréotypes peuvent offrir une solution facile pour rapidement caractériser chacun-e : « stereotypes are a very simple, striking, easily-grasped form of representation but none the less capable of condensing a great deal of complex information and a host of connotations. » (Dyer 1999, p. 2) Ainsi, dans des émissions comme *Survivor* ou *America's Next Top Model*, où le temps d'écran est principalement occupé par les missions et performances que les participant-e-s doivent effectuer, les stéréotypes permettent de rapidement donner l'illusion au public de connaître les personnages sans avoir à entrer dans les nuances de ceux-ci.

La deuxième raison menant les producteurs-trices à inconsciemment recourir aux stéréotypes serait, selon Laura Brown, une priorisation du « réalisme » sur le réel. En reprenant des caractéristiques conformes à l'image mentale qu'une grande partie de la population se fait de certains groupes sociaux, les producteurs-trices proposent au public des personnages en accord avec ce qu'il considère comme réel. Il en va d'ailleurs de même pour les séries de fiction : Travis Linn explique que les stéréotypes « are used as a way of gaining credibility. A stereotype is, after all, an artifact of common belief. [...] Thus, the use of [a] stereotype in a dramatic program is one that appears to fit reality, and, because it appears to fit reality, the program gains the confidence of the viewer in that regard. » (Linn 2003, p. 24) Ils-elles font ainsi appel à la dimension « consensuelle » des stéréotypes : « The effectiveness of stereotypes resides in the way they invoke a consensus. Stereotypes proclaim, "This is what everyone – you, me and us – thinks members of such-and-such a social group are like" » (Dyer 1999, p. 3). Brown note donc que c'est encore une fois le renvoi à l'imaginaire collectif du

public qui encourage l'usage des stéréotypes par les producteurs-trices de l'émission : « The stereotypes felt real, *embedded as they were in the social narrative*. » (2005, p. 73, nous soulignons).

Cette dernière phrase est particulièrement intéressante en regard de notre objet d'étude, puisque dans le cas des télé-réalités sud-coréennes, un « social narrative » *individuel* est bâti autour de chacun-e des participant-e-s. En effet, la plupart des télé-réalités sud-coréennes à succès mettent en scène des célébrités préalablement connues du public, souvent des *idols*. Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, celles-ci ont la particularité d'avoir une image soigneusement construite par leur agence à l'aide de vidéoclips, de téléromans, d'émissions de variété, de *fanmeetings*, de publicités, etc. Les télé-réalités, du fait de leur prétention à l'authenticité et de leur réception particulière par le public, sont un élément-clé dans la construction et dans le maintien de cette image. Ainsi, alors que l'analyse de Laura Brown suggérait que les télé-réalités étatsuniennes qu'elle a étudiées *s'appuyaient* sur des figures stéréotypées déjà présentes dans l'imaginaire collectif du public, les télé-réalités sud-coréennes *participent activement* à la construction de ces figures en créant les « social narratives » des *idols*.

On peut toutefois penser que, sur un plan plus large, les « social narratives » incarnés par les *idols* se rapportent à des idéaux généraux déjà présents dans la société sud-coréenne, comme nous l'avons vu au chapitre précédent par l'analyse d'Epstein et de Turnbull (2014) qui soulignait trois tropes majeurs dans les vidéoclips d'*idols* féminines. En supposant que, comme nous venons de l'expliquer pour les télé-réalités étatsuniennes, les stéréotypes présents dans l'imaginaire collectif sont systématiquement reproduits au montage dans les télé-réalités sud-coréennes, les observations de Brown nous seront utiles pour faire le lien entre les idéaux genrés sud-coréens présentés au chapitre 1 et les figures qui ressortiront de l'analyse des émissions de notre propre corpus.

## 2.2 SUPERTEXTE

À l'inverse de Laura Brown, nous ne bénéficions pas d'un accès privilégié à la véritable personnalité des participantes ; néanmoins, une caractéristique formelle propre à la télé-réalité sud-coréenne nous permettra d'identifier et de décortiquer les intentions et les biais d'interprétation des producteurs-trices des émissions que nous analyserons. Cette caractéristique est le « supertexte », que nous avons brièvement décrit en introduction. Ce terme a été élaboré par DeRose, Fürsich et Haskins en 2003 dans leur article intitulé « Pop (Up) Goes the Blind Date : Supertextual Constraints on "Reality" Television ». Dans cet article, ils-elles s'intéressent aux phylactères et aux personnages animés auxquels recourt constamment l'émission de télé-réalité étatsunienne *Blind Date* (NBCUniversal, 1999-2006) pour commenter l'action. Ce sont ces ajouts qu'ils désignent par le terme « *supertext* ».

Dans le contexte où est écrit l'article (occidental, début des années 2000), le supertexte dans *Blind Date* est considéré comme une hybridation innovatrice entre bande dessinée et télévision, mais dans le corpus qui nous intéresse, il s'agit de la norme. En effet, les émissions de variété est-asiatiques en général recourent abondamment à des phylactères, onomatopées, sous-titres et autres éléments textuels ou graphiques superposés à l'image pour commenter l'action, l'expliquer, la nuancer ou encore la dynamiser. Nous présenterons tout de même les résultats de DeRose, Fürsich et Haskins (2003), car malgré la différence de contexte, une comparaison entre leur analyse et la nôtre nous semble pertinente pour ce mémoire.

### 2.2.1 Télés-réalités étatsuniennes et supertexte

Dans *Blind Date*, les auteur-e-s remarquent que le supertexte entretient des liens très étroits avec les normes hégémoniques, et ils-elles décrivent le supertexte comme « a setup that both constructs hegemonic norms and punishes deviations » (DeRose et al. 2003, p. 184). Par le biais de personnages fictifs et de bulles de pensée attribuées aux participant-e-s, le supertexte condamne certains comportements divergents et met des mots dans la bouche des participant-e-s sous couvert de l'humour. DeRose et al. ont relevé quatre catégories qui faisaient souvent l'objet de commentaires par le supertexte : l'apparence, la situation

financière, les habiletés sociales et les aptitudes intellectuelles. Dans la première, notamment, ils-elles observent une différence de traitement des genres par le supertexte : d'une part, le corps des femmes reçoit systématiquement beaucoup de commentaires, les hommes étant souvent montrés comme obsédés par la poitrine de leur partenaire ; d'autre part, la coiffure des hommes est fréquemment discutée alors que celle des femmes ne reçoit pratiquement aucune attention – dans l'échantillon analysé, les auteur-e-s n'ont trouvé qu'une seule occurrence où le supertexte mentionnait les cheveux d'une femme.

Tout comme dans les télé-réalités analysées par Laura Brown (2005), l'utilisation de stéréotypes permet de rapidement caractériser des participant-e-s qu'on n'aura pas le temps d'apprendre à connaître, mais ils servent également de ressort comique : « *Blind Date* aims to reinforce stereotypically desirable characteristics for partner selection, related to gender, class, and ethnic representations, by framing the divergent participants via the supertext in a manner that comically punishes deviance from hegemonic norms. » (DeRose et al. 2003, p. 172) C'est par cet humour que le supertexte assure l'adhésion du public aux normes hégémoniques qu'il renforce : « the audience is invited to join the comic "chorus", represented by the supertext, and thus to adopt a dominant ideological subject position. » (*ibid.*, p. 176) Les auteur-e-s concluent en déclarant que le supertexte restreint grandement le potentiel polysémique de la télé-réalité en déléguant l'interprétation des actions présentées au supertexte, ce dernier invitant le public à se coller à son regard hégémonique.




Cet article de DeRose, Fürsich et Haskins (2003) qui s'intéresse au même type d'annotations visuelles ainsi qu'à leur lien avec certaines normes hégémoniques, notamment de genre, nous a permis d'identifier le terme « supertexte » et de comprendre comment il participe à la circulation des stéréotypes et au maintien des normes genrées. Malheureusement, cet article est orphelin : nous n'avons pas pu trouver d'autre contenu académique anglophone ou francophone théorisant le supertexte, que ce soit dans les autres publications des auteur-e-s de l'article susmentionné ou ailleurs. Nous ferons donc également appel à d'autres concepts déjà théorisés pour tenter de cerner et d'explicitier le supertexte ainsi que son rôle dans le contexte des télé-réalités sud-coréennes.

### 2.2.2 Narration et supertexte

Faisons d'abord un parallèle entre le supertexte et les cartons d'intertitres du cinéma muet. Les deux procédés partagent bien entendu leur dimension textuelle, mais nous verrons qu'ils se recoupent également dans leurs fonctions. À la différence des cartons, le supertexte est superposé aux images et non inséré entre les plans, ce qui pourrait l'apparenter plutôt à un bonimenteur ; mais dans la section du livre d'André Gaudreault et de François Jost (2017) qui énumère les fonctions des cartons, sur laquelle nous nous baserons pour cette comparaison, les auteurs affirment que la plupart de leurs conclusions « s'appliqueraient tout autant aux interventions orales du bonimenteur » (p. 106). Nous considérerons donc que cette différence n'invalide pas notre parallèle.

Dans la section à laquelle nous nous référerons, Gaudreault et Jost s'intéressent à la relation entre l'écrit et l'image et à la façon dont l'écrit affecte le sens de l'image à divers degrés. Ils établissent une liste des effets des cartons, qu'ils divisent en deux catégories : les effets langagiers et les effets narratifs. Les effets langagiers véhiculent de l'information que l'image seule du cinéma muet ne pouvait pas transmettre. Gaudreault et Jost (2017) listent quatre fonctions des cartons dans cette catégorie : ils guident le spectateur parmi les différents signifiés possibles de l'image, ils donnent un sens idéologique en indiquant au public comment il doit interpréter l'image, ils nomment précisément les lieux, les temps et les personnages, et ils permettent de transmettre certaines répliques des personnages par discours direct. Les effets narratifs, quant à eux, participent à la construction du récit. Les quatre effets de cette catégorie sont d'aider à construire et à caractériser le monde diégétique, d'accélérer la temporalité en résumant des actions ou en indiquant qu'un plan est représentatif d'une durée plus grande, de modifier l'ordre temporel en annonçant ce qui suit, et d'interrompre la progression du récit visuel. Tous ces effets possibles des cartons convergent en somme vers un seul but général : « le texte *dirige* le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ; à travers un *dispatching* souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance. » (Barthes 1964, p. 44, il souligne)

Tableau 1 : captures d'écran de We Got Married, épisode 167, reliées aux 8 effets des cartons d'intertitre relevés par Gaudreault et Jost (2017)

	
<p>a) Guider le spectateur parmi les différents signifiés possibles de l'image : « Carte de mission »</p>	<p>b) Donner un sens idéologique en indiquant comment interpréter l'image : « Ils ouvrent et lisent la carte de mission tous ensemble »</p>
	
<p>c) Nommer les lieux, les temps et les personnages : « Quelques jours plus tard, tôt le matin à l'aéroport de Gimpo » [« 며칠 뒤 이른 아침 김포 공항 »]</p>	<p>d) Transmettre certaines répliques en discours direct : « Ça devrait être mon tour ! » [« 나 할때도 됐잖아! »]</p>
	
<p>e) Aider à caractériser le monde diégétique : « Par une chaude journée de printemps » [« 따뜻한 어느 봄날 »]</p>	<p>f) Indiquer qu'un plan est représentatif d'une durée plus grande : « Ils longent la mer et profitent du moment »</p>



	
<p>g) Modifier l'ordre temporel en annonçant ce qui suit : « Naeun, qui ne se doute encore de rien »</p>	<p>h) Interrompre la progression du récit visuel : arrêt sur image pour prendre le temps de souligner un regard bref</p>

Comme présenté dans le tableau 1 ci-dessus, les effets des cartons listés par Gaudreault & Jost (2017) peuvent tous être également attribués au supertexte dans les télé-réalités sud-coréennes. Pourtant, ces télé-réalités ne sont pas muettes ; toutes ces fonctions pourraient donc être remplies par l'oral, comme c'est généralement le cas en occident. Il est vrai que dans les émissions de télé-réalité occidentales, il arrive aussi que certaines des fonctions listées par Gaudreault et Jost soient remplies par l'écrit : par exemple, il n'est pas rare que les lieux et les « personnages » soient nommés par un bandeau de texte, et des paroles sont parfois retransmises en discours direct sous forme de sous-titres lorsqu'elles sont inaudibles (micro couvert) ou incompréhensibles (langue étrangère). Néanmoins, en général, les télé-réalités occidentales préfèrent passer par l'image ou par le son pour remplir les autres fonctions, que ce soit en montrant le ciel changeant pour indiquer le passage du temps ou en utilisant les paroles d'un-e participant-e en voix off pour nous guider parmi les différents signifiés possible d'une image.

À l'inverse, en se référant aux exemples du tableau 1, on peut constater que les télé-réalités sud-coréennes ont recours à l'écrit – le supertexte – pour remplir chacune de ces fonctions. L'expressivité du supertexte dépasse même les mots : le texte n'est pas monochrome, uniforme et fixe comme dans la plupart des cartons d'intertitres, mais a plutôt

des couleurs et polices de caractères<sup>14</sup> variées et est parfois même animé. Ces caractéristiques participent également à influencer la réception et l'interprétation des images par le public.

Prenons pour exemple l'image d) dans le tableau 1 : bien que le supertexte ne fasse que recopier verbatim les paroles d'un participant, la police de caractères utilisée, par son style gribouillé, grossier et inégal ainsi que par sa couleur vive, exprime la colère avec laquelle ont été prononcées ces paroles. En l'absence du supertexte, on aurait pu ne pas remarquer cette phrase plus que les autres ; et si ce n'était de la police de caractères, certaines personnes auraient pu interpréter le ton du participant comme un simple énervement. L'emphasis mise sur cette phrase en la recopiant textuellement et en lui donnant cette police sert un but humoristique, par sa caricature de la remarque du participant. De plus, *l'idol* qui prononce ces paroles est connu pour son exubérance, son franc-parler et son humour sarcastique ; l'interprétation caricaturale fournie par le supertexte colle donc à l'image mentale que s'en fait le public sud-coréen, ce qui renforce le potentiel humoristique de la réplique.

Prenons un autre exemple : dans l'image e) du tableau 1, le supertexte déclare qu'il s'agit d'une « chaude journée de printemps ». Cet énoncé n'est pas particulièrement utile d'un point de vue informatif : ni la température, ni la saison ne sont pertinentes à l'action. Si le supertexte avait employé une police neutre, à connotation informative (comme dans les images a) et b) du tableau 1, par exemple), il aurait pu paraître étrange au public que l'on insiste sur ces circonstances alors qu'elles n'ont aucune importance pour la compréhension ou le déroulement de l'action. Or, la police de caractères donne le ton : puisqu'elle imite une belle écriture manuscrite en italique, le texte prend une connotation romanesque. Par ce style de police, la phrase apparaît alors comme l'introduction d'une scène romantique dans un récit de fiction, malgré que le lieu représenté soit un immeuble en béton tout à fait ordinaire devant un ciel blanc uniforme – rien de particulièrement romantique. Comme cette télé-réalité, *We Got Married*, prétend offrir à son public le développement d'une histoire d'amour entre deux participant-e-s qui n'avaient aucune relation au préalable, le supertexte a intérêt à romancer les moindres détails pour masquer le côté forcé et non naturel de la chose.

---

<sup>14</sup> Puisque les diverses polices de caractères pourraient être difficiles à identifier pour quelqu'un qui ne connaît pas les caractères coréens, nous retranscrivons dans une police neutre et entre crochets les mots du supertexte chaque fois que la comparaison sera pertinente.

L'abondance, l'omniprésence et l'expressivité du supertexte lui font donc dépasser l'usage restreint et purement informatif du texte que l'on retrouve dans les télé-réalités occidentales et suggèrent un degré élevé de manipulation du sens des images. En effet, Gaudreault et Jost (2017) affirment que l'écrit permet, davantage que les images, de resserrer les possibilités d'interprétation par le public :

Il est illusoire de croire que les images, même animées, *parlent* d'elles-mêmes : elles *montrent* les choses, elles les « assertent », mais elles ne portent pas facilement la marque du jugement de celui qui les a produites. Avec le carton, il devient possible d'influer sur la réception du film de façon univoque. (p. 101, ils soulignent)

L'omniprésence des interventions textuelles du supertexte dans les émissions de télé-réalité sud-coréennes permettrait donc un important contrôle de l'interprétation des images par le public. Ce contrôle pouvait être nécessaire à la bonne compréhension du récit dans le cas des films de fiction muets, mais l'idée d'imposer « la marque du jugement » de celui-celle qui a produit les images nous apparaît plus problématique dans le cas d'une télé-réalité.

En effet, le genre de la télé-réalité promet, dans sa nomenclature même, un certain degré de « réalité ». De plus, bien que le public soit conscient que les émissions de télé-réalité cherchent davantage à divertir qu'à informer, leur nature télévisuelle les associe à la notion d'authenticité, et ce, malgré l'omniprésence du supertexte : « Whether transparent or hypermediated, *all television programs present the experience of watching television as itself authentic and immediate*. Even when television acknowledges itself as a medium, it is committed to the pursuit of the immediate to a degree that film and earlier technologies are not. » (Bolter & Grusin 2000, p. 187, nous soulignons) Le contrôle de la réception des télé-réalités qui, loin des films de fiction, sont présentées comme « immédiates », permettrait donc une transmission plus directe de certaines valeurs ou idéologies.

### 2.2.3 Excès télévisuel et supertexte

Après avoir étudié le supertexte sur le plan narratif, intéressons-nous maintenant à sa nature essentiellement télévisuelle et à son ancrage dans le médium. Le concept de « televisuality », développé par John Caldwell dans son ouvrage éponyme en 1995, nous permettra d'exposer certaines caractéristiques stylistiques propres aux produits télévisuels, que nous mettrons ensuite en parallèle avec le supertexte. Selon Caldwell, à partir des années 1980, la télévision a développé une esthétique de l'excès. Il attribue ce basculement à la convergence d'une multitude de changements « in the industry's mode of production, in programming practice, in the audience and its expectations, and in an economic crisis in network television. » (1995, p. 5) L'auteur énumère six principes qui caractérisent l'avènement de la « televisuality » : le style en tant que performance active ; l'inversion de la structure hollywoodienne classique selon laquelle le style devait servir la narration ; les émissions de télévision comme produits industriels ; l'influence des stratégies de programmation sur la détermination du style ; l'évolution des attentes et des pratiques du public ; et la menace des chaînes câblées dans un contexte de crise économique.

On peut ainsi constater que les racines de la « televisuality » sont profondément ancrées dans le contexte sociohistorique étatsunien des années 1980. Il est donc impossible d'appliquer directement la notion de « televisuality » telle que la conçoit Caldwell aux émissions sud-coréennes, puisque le contexte de développement de la télévision est radicalement différent. Or, le supertexte dans les émissions de variété est-asiatiques pourrait être vu comme une manifestation spécifique au contexte est-asiatique de cet excès stylistique. Plusieurs idées élaborées dans le livre de Caldwell, lorsque extraites de leur contexte, présentent des liens avec le supertexte tel qu'il apparaît dans les télé-réalités sud-coréennes. C'est notamment le cas des deux premiers principes de la « televisuality » cités plus haut : la notion de performance « stylisante » ainsi que l'inversion structurelle entre le style et la narration.

Caldwell décrit d'abord la « televisuality » comme « a stylizing *performance* – an exhibitionism that utilize[s] many different looks » (idem, il souligne). Il prend notamment en exemple l'évolution constante du style visuel et des graphiques de l'émission *Entertainment*

*Tonight*, qu'il qualifie de « digital packaging ». (*ibid.*, p. 6) « Conceived of as a *presentational attitude*, a display of knowing *exhibitionism*, any one of many specific visual looks and stylizations could be marshaled for the spectacle. The process of stylization rather than style – an activity rather than a static look – was the factor that defined televisual exhibitionism. » (*ibid.*, p. 5, il souligne) En transférant cette description au contexte de la télévision sud-coréenne, on s'aperçoit qu'elle peut aisément être appliquée au supertexte : cet « emballage numérique » ajouté au montage, composé de textes animés changeant constamment de forme et de couleur, n'est pas un style statique mais bien une « stylisation » active et constante dans une attitude « présentative ». De plus, la notion d'« exhibitionnisme », déjà souvent associée à la télé-réalité, est d'autant plus forte en présence du supertexte, qui prétend souvent nous présenter les sentiments et les pensées des participant-e-s.

Le deuxième des principes de la « televisuality » énumérés par Caldwell est l'inversion structurelle. Selon lui, la hiérarchie entre la forme et le contenu, privilégiant précédemment ce dernier, s'est vue inversée à l'avènement de la « televisuality ». Le style abandonnait sa fonction de soutien du récit pour se présenter à l'avant-plan : « Stylistic flourishes had typically been contained through narrative motivation in classical Hollywood film and television. In many shows by the mid-1980s however, style was no longer a bracketed flourish, but was the text of the show. » (*ibid.*, p. 6, il souligne) Dans le cas qui nous intéresse, ces propriétés peuvent encore une fois être attribuées au supertexte, qui fait part intégrante du contenu, participe activement à la narration et occupe constamment l'avant-plan, tant sur le plan narratif que visuel.

Cette idée d'élever le style au même niveau que le récit nous amène à l'analyse que fait Caldwell d'un genre télévisuel a priori complètement différent de la télé-réalité : les mini-séries historiques épiques. Le point commun entre ces mini-séries et les télé-réalités sud-coréennes réside dans leur façon de montrer les événements non pas comme la présentation d'un récit, mais comme « a specific and overt display and performance of discursive activity. » (*ibid.*, p. 189) En effet, en analysant *War and Remembrance*, Caldwell remarque que

Unlike traditional novels or film, the epic miniseries tends to wear its structural patterns on its sleeve; it leads with and privileges *graphic arrays* of character relations, and it flags the viewer with *overt markers of discourse*, rather than concealing its marks of enunciation. (*ibid.*, p. 190, nous soulignons)

Ainsi, de la même façon que le fait le supertexte dans les télé-réalités sud-coréennes, la mini-série historique présente les informations « factuelles » de façon textuelle, là où une série dramatique classique communiquerait ces informations de façon beaucoup moins directe, par le biais du récit. S'y accumulent alors « multiple narrative impulses, competing visual signs, and cultural determinations » (*ibid.*, p. 189), superposant des couches d'information subjectives par-dessus l'image.

Le rapprochement fondamental entre les deux genres tient à leur rapport à la réalité : ils représentent tous deux des événements « réels » (issus d'un passé plus ou moins lointain) restructurés en arcs narratifs afin de les rendre plus intelligibles pour le public. Selon Caldwell, en exposant la structuration du récit via l'abondance d'informations textuelles, ces émissions cherchent à afficher leur complexité de façon ostentatoire de façon à établir une relation d'autorité sur le public :

Television exploits and announces its ability to convolute story with excessive visual style and to complicate telling with self-conscious displays and utterances. This form of self-aggrandizing announcement – that television can do very *complicated* things – is really a nomination of authority. (*ibid.*, p. 191, il souligne)

Une fois cette relation d'autorité établie – « ces événements sont complexes mais nous les connaissons mieux que vous, alors laissez-nous vous les expliquer » – le public s'en remet à la télévision pour lui raconter ce qui s'est passé.

Le pouvoir de ces émissions en est alors amplifié :

Clearly, the brokerage of authority is a cultural and political issue of fundamental consequence. The means by which aesthetic authority is granted is arguably one key to cultural hegemony. [...] televisual exhibitionism in the primetime miniseries suggests and encourages *collective legitimation*. (Caldwell 1995, p. 191, il souligne)

Le résultat de « légitimation collective » fait écho aux conclusions tirées par Laura Brown (2005) ainsi que par DeRose et al. (2003) évoquées plus haut : Brown observait que les stéréotypes à la télévision tiraient leur force de leur dimension consensuelle, tandis que

DeRose et al. expliquaient que le supertexte s'assurait l'adhésion du public en l'invitant à rejoindre un « chœur comique » qui renforçait les normes hégémoniques.

Caldwell voyait a priori un potentiel contre-hégémonique dans ce « heterogeneous and dense flow of epic televisuality » (1995, p. 191), mais les annotations visuelles étouffent selon lui ce potentiel : « the stylistic density of the event spectacle actually overdetermines the text. As a result of endless structuration and manufactured artifice, the speaking and presenting presence becomes stronger and more credible within the dense play of televisual style that the miniseries marshals. » (idem) Ainsi, bien que le supertexte amène une hétérogénéité sur le plan de la forme, il consolide à l'inverse l'homogénéité idéologique de fond.

#### 2.2.4 Normes genrées et supertexte

La dimension de l'idéologie de fond à laquelle nous nous intéressons dans ce mémoire est celle des normes genrées. DeRose et al. (2003) ont démontré que le supertexte dans *Blind Date* renforçait les normes genrées en punissant par l'humour les déviations à ces normes. Nous avons vu au chapitre précédent que, selon Judith Butler (1988), la base de l'identité de genre est « the stylizing repetition of acts through time » (p. 520), que nous avons mis en parallèle avec l'*aegyo*. Or, le supertexte peut également participer activement à cette répétition en insistant plusieurs fois sur un même comportement associé à un stéréotype de genre. En soulignant à plusieurs reprises les moments d'apparente timidité d'une *idol* féminine mais pas ceux où elle a visiblement plus d'assurance, par exemple, il peut parvenir à renforcer le stéréotype selon lequel les jeunes femmes seraient timides et soumises.

Judith Butler ajoute que l'identité de genre est « a performative accomplishment compelled by social sanction and taboo » (*ibid.*, p. 520). Ici encore, le supertexte contribue à la cimentation des stéréotypes de genre, puisqu'il peut aisément jouer le rôle de « sanction sociale » : tel que l'ont relevé DeRose et al. (2003) pour *Blind Date*, l'humour du supertexte *sanctionnait les déviations* des normes genrées. Judith Butler parle à nouveau de punition un peu plus loin : « Performing one's gender wrong initiates a set of punishments both obvious

*and indirect*, and performing it well provides the reassurance that there is an essentialism of gender identity after all. » (*ibid.*, p. 528, nous soulignons) L'idée d'un « ensemble de punitions à la fois évidentes et indirectes » qualifie bien la façon dont le supertexte critique ouvertement mais sournoisement les comportements divergents tout en encourageant ceux qui vont dans le même sens que les normes de genre. Ainsi, partant du postulat que, tout comme dans *Blind Date*, le supertexte dans notre corpus a pour fonction de cerner les comportements des participant-e-s de façon à renforcer les normes hégémoniques, l'analyse du supertexte dans ces trois télé-réalités permettra d'identifier et d'extraire les normes hégémoniques en question ainsi que la façon dont elles ont été implantées.



## CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION, DÉLIMITATION ET JUSTIFICATION DU CORPUS

Maintenant que nous avons établi et détaillé les bases théoriques de ce mémoire, penchons-nous sur les trois émissions qui feront l'objet de notre analyse. Nous présenterons d'abord chacune des émissions en expliquant son concept et son fonctionnement, puis nous présenterons brièvement les chaînes qui diffusent ces émissions en les situant dans le paysage télévisuel sud-coréen. Nous terminerons en énonçant les raisons qui ont motivé le choix des trois émissions de télé-réalité et en démontrant leur pertinence pour nos questions de recherche.

### 3.1 PRÉSENTATION

#### 3.1.1 PRÉSENTATION DES ÉMISSIONS

##### *Invincible Youth*

L'émission de télé-réalité *Invincible Youth* (titre original coréen *청춘불패*) a été diffusée sur la chaîne KBS entre 2009 et 2012. Elle est composée de deux saisons, dont la première a été diffusée d'octobre 2009 à décembre 2010 et la deuxième de novembre 2011 à novembre 2012. Le concept de l'émission constituait à emmener plusieurs *idols* féminines (sept dans la première saison, huit dans la deuxième), en compagnie de trois ou quatre animateurs-trices, dans un village reculé (village d'agriculteurs dans la première saison, village de pêcheurs dans la deuxième) où elles devaient aider les aîné-e-s du village dans leurs activités journalières et compléter certaines missions additionnelles données par la production. Les *idols* restaient en principe les mêmes tout au long de chacune des saisons (mis à part quelques va-et-vient dûs à des conflits d'horaire ponctuels chez les participantes).

Comme l'échantillon de cette émission que nous analyserons se restreint à la première saison, nous ne nous étendrons pas sur la deuxième. Les participantes à cette première saison étaient sept *idols* féminines membres de différents *girl groups* de K-pop : Hyuna de 4minute, Hara de Kara, Sunhwa de Secret, Yuri et Sunny de Girls' Generation, Hyomin de T-ara et Narsha

de Brown Eyed Girls. Ce groupe de participantes, surnommé le « G7 », était assez varié en termes d'âge et d'expérience : leurs âges se situaient entre 18 et 28 ans, tandis que le temps écoulé depuis leurs débuts dans leurs groupes respectifs variait entre quelques semaines et trois ans. Il était donc question pour les novices de se faire connaître dans le but d'attirer l'attention sur leur groupe encore peu connu, tandis que la présence de membres de groupes très populaires comme Girls' Generation et Kara assurait les cotes d'écoute de l'émission.

À ces sept *idols* se joignaient plusieurs animateurs-trices : dans les épisodes que nous analyserons, il s'agit de l'humoriste masculin Nam Hee-seok, de l'humoriste féminine Kim Shin-young, de l'acteur Noh Joo-hyun et du chanteur Kim Tae-woo. Leur rôle à l'écran était d'annoncer aux participantes les activités prévues pour la journée, de les guider à travers ces activités, de garder l'action intéressante en proposant des jeux dans les temps morts, etc. Il n'était cependant pas rare que certain-e-s participent aux activités avec les *idols*, que ce soit pour les aider dans une tâche plus ardue ou pour compléter les équipes pour un jeu.

Il n'y avait pas de notion de compétition dans le dispositif même de la télé-réalité, c'est-à-dire que toutes les participantes restaient jusqu'à la fin sans processus d'élimination quelconque. Les jeux auxquels elles jouaient étaient souvent de nature compétitive afin de dynamiser l'action, mais les perdantes recevaient simplement une punition cocasse, comme de laisser quelqu'un leur faire un « grain de beauté » sur le visage avec un marqueur, ou alors ce sont les gagnantes qui recevaient un privilège quelconque. La saison s'est terminée au bout de 58 épisodes, pour des raisons de conflits d'horaire avec les activités de promotion des groupes auxquels appartenaient les participantes.

### *We Got Married*

*We Got Married* (titre original coréen *우리 결혼했어요*), diffusée sur la chaîne MBC de 2008 à 2017, créait des couples fictifs en jumelant des célébrités qui, le temps de leur présence à l'émission, devaient agir comme un couple fiancé puis marié. Les célébrités étaient issues de divers milieux mais tous dans le domaine du divertissement : acteurs-trices, chanteurs-euses, humoristes, mannequins et *idols*. Le fait que les participant-e-s soient déjà connu-e-s du public distingue donc cette émission d'autres émissions de télé-réalité étatsuniennes

mettant en scène le mariage, telles que *90 Day Fiancé* (TLC, 2014-) ou *Married at First Sight* (Lifetime, 2014-). De plus, le « mariage » est entièrement fictif, et il est déjà convenu que chaque couple se séparera après son passage à l'émission.

À chaque épisode, les couples recevaient des « cartes de mission » qui les menait à faire diverses activités ensemble dans le but d'apprendre à se connaître et de se rapprocher. Certaines activités s'apparentaient à des rendez-vous galants, par exemple une journée dans un parc d'attractions ou une promenade sur la plage, tandis que d'autres imitaient la vie domestique. Une fausse cérémonie de mariage accompagnée d'une séance de photos étaient aussi organisées pour chaque couple quelques épisodes après leur rencontre. Le format et le fonctionnement de l'émission ont quelque peu évolué au fil des saisons, mais nous nous concentrerons sur la quatrième et dernière saison, à laquelle appartiennent les épisodes que nous analyserons.

L'émission suivait jusqu'à cinq couples en parallèle, alternant de l'un à l'autre au sein d'un même épisode. Chacun d'entre eux se voyait attribuer une petite maison dans le « village *We Got Married* » (une nouveauté de la saison 4), facilitant ainsi les activités d'ordre domestique ainsi que les interactions entre tous les couples puisqu'ils devenaient « voisins ». Ils se rencontraient parfois pour faire une activité tous ensemble, mais le sujet principal de l'émission restait l'évolution de la relation entre les deux membres de chacun des couples. La durée de leur présence dans la saison dépendait de leur popularité ainsi que de leurs horaires respectifs, car les participant-e-s continuaient leurs activités journalières en-dehors des jours de tournage. Certains couples ne duraient donc qu'une douzaine d'épisodes (Kim Yewon et Henry Lau, épisodes 262 à 275), tandis que d'autres pouvaient rester pour plus de cent-cinquante épisodes (Kim Soyeon et Kwak Siyang, épisodes 157 à 316).

En raison de son format « fly on the wall », *We Got Married* n'avait pas d'animatrice à proprement parler (même les cartes de mission étaient simplement laissées dans une boîte à lettres sur le pas de leur porte). Par contre, une poignée d'invité-e-s (toujours des célébrités, et incluant parfois un-e ou des participant-e-s) étaient filmé-e-s réagissant à l'épisode. Leurs réactions et commentaires entrecoupaient donc les images des couples, en les mettant parfois sur « pause » le temps d'un commentaire ou d'un bref échange entre les

invité-e-s. Il est intéressant de noter au passage que ceux-celles-ci visionnaient l'émission *avec* supertexte, comme on peut le constater lorsqu'ils-elles commentaient celui-ci. Ils-elles ne le contredisent jamais et allaient toujours dans le même sens que l'interprétation suggérée, ce qui avait probablement pour effet de légitimer davantage cette interprétation. Une seconde couche de supertexte était également appliquée aux segments de réaction des invité-e-s.

### *Produce 101*

*Produce 101* est une émission de concours de talents diffusée sur la chaîne Mnet entre 2016 et 2019. Les critères de sélection des participant-e-s varient par saison, mais nous ne présenterons que la première saison puisque c'est celle que nous analyserons. Dans cette saison, toutes les participantes étaient des aspirantes-*idols* féminines ayant été déjà recrutées par une agence mais encore en période d'entraînement, suivant le processus de l'industrie décrit dans la deuxième section du premier chapitre de ce mémoire. Comme le suggère le nom de l'émission, elles étaient d'abord au nombre de 101 (issues de 46 agences différentes) ; le but final de l'émission était cependant de former un *girl group* composé de 11 membres. Les participantes se sont donc fait éliminer au fil des 11 épisodes de la saison, et les gagnantes ont fait leurs débuts officiels dans l'industrie sous forme d'un groupe temporaire nommé IOI.

Divisées en sous-groupes chaque fois différents, les participantes remplissaient des missions reliées au chant, à la danse et au rap. Elles devaient préparer une variété de performances sur scène télévisées au fil de la saison : d'abord en chantant et dansant la chanson-thème de l'émission ; ensuite en reprenant des chansons et chorégraphies célèbres de *girl groups* vétérans ; puis en adaptant des chansons pop pour se les approprier de façon originale ; pour enfin performer des chansons et chorégraphies composées spécialement pour elles par des compositeurs invités. Elles étaient encadrées par cinq professeures issues directement de l'industrie de la K-pop : l'*idol* plus âgée JeA et la professeure de chant Kim Sungeun pour le chant, l'ancienne *idol* Kahi et la chorégraphe de K-pop Bae Yoonjung pour la danse, ainsi que la rappeuse Cheetah pour le rap.

Contrairement aux deux autres télé-réalités présentées ci-dessus, le tournage était en continu : les participantes dormaient dans des dortoirs et mangeaient à la cafétéria de l'émission, où elles étaient également filmées. Leur vie quotidienne était donc entièrement

contrôlée par la production : on décidait à quelle heure elles se levaient, à quel régime alimentaire elles seraient contraintes, à quelle fréquence elles pouvaient téléphoner à leurs parents, ainsi que de leur emploi du temps quotidien. En plus de la préparation des performances sous la tutelle des professeures, d'autres professeur-e-s étaient ponctuellement invité-e-s pour leur donner des leçons de yoga, de théâtre, de maquillage et d'anglais.

À la différence de plusieurs émissions de concours de talents, *Produce 101* n'avait pas de juges : le sort des participantes était entièrement déterminé par les votes du public. Ce vote se faisait en trois temps. D'abord, les spectateurs-trices présent-e-s dans la salle lors des performances sur scène votaient sur place, à l'aide d'un dispositif numérique, immédiatement après chaque performance. Ensuite, lors de la diffusion de l'épisode chaque semaine, les téléspectateurs-trices pouvaient voter par SMS dans une certaine plage horaire. Tous ces votes étaient individuels : le public ne votait pas pour sa performance préférée, mais plutôt pour sa *participante* préférée dans chaque performance. En plus de ces périodes de vote fixe, il était également possible de voter une fois par jour pour une participante sur le site internet de la chaîne. L'émission prétendait ainsi créer « le *girl group* national », référant au public comme « les producteurs-trices de la nation ». Puisque le public votait selon ce qui lui était présenté des participantes chaque semaine, la représentation faite de chacune dans l'émission était déterminante pour leur progression.

### 3.1.2 PRÉSENTATION DES CHÂÎNES

Maintenant que nous avons expliqué plus précisément le fonctionnement de chacune de ces trois émissions, faisons un pas en arrière pour présenter les chaînes qui les ont diffusées. En effet, la promesse entre l'émission et le public passe aussi par l'identité de la chaîne. L'image de chaque chaîne peut ainsi avoir une influence non-négligeable sur la perception des télé-réalités qu'elle offre au public : « Certaines chaînes ont une identité forte qui leur permet à la fois d'être reconnues au premier coup d'œil et de fédérer un public autour de valeurs ou de goûts communs. » (Jost 2007, p. 18) Dans notre cas, comme nous nous intéressons aux

modèles féminins construits par la représentation des *idols* féminines, ce sont justement les valeurs de chaque chaîne qu'il sera le plus pertinent de relever.

#### KBS

KBS (*Korean Broadcasting System*), chaîne sur laquelle a été diffusée *Invincible Youth*, est une chaîne nationale publique, fondée par le gouvernement sud-coréen. Le-la président-e de cette chaîne est nommé-e par le-la président-e de la Corée du Sud, et les partis politiques sud-coréens ont également la possibilité de nommer les membres du conseil d'administration. Cette structure rend précaire la neutralité politique de la chaîne, puisque ses dirigeant-e-s peuvent avoir intérêt à biaiser le contenu (notamment les bulletins de nouvelles) de façon à favoriser le parti qui les a nommé-e-s. Il est d'ailleurs arrivé que les syndicats des employés de KBS entrent en grève pour réclamer la destitution de son président, décriant un biais politique qui ferait entrave à l'indépendance journalistique (voir Korea Herald 2014).

Quoi qu'il en soit, en tant que chaîne nationale, KBS aspire toujours à incarner les valeurs nationales ; en tête de la page « à propos » de leur site web, on peut lire le slogan « KBS, représentant de l'ère de paix de la péninsule coréenne ! Le média public le plus influent »<sup>15</sup>. On peut imaginer que l'émission *Invincible Youth* avait pour objectif de promouvoir l'agrotourisme et de revaloriser les méthodes traditionnelles des générations antérieures, ce qui pouvait s'inscrire dans une visée nationale et identitaire.

#### MBC

MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*), chaîne qui a diffusé *We Got Married*, est une chaîne commerciale, mais publique et non-câblée. D'abord privée, cette chaîne a été forcée par le gouvernement sud-coréen à devenir publique en 1980 (Kwak Ki-Sung 2018, p. 115). Selon Kwak Ki-Sung, le contenu offert par MBC témoigne cependant toujours de son ancien statut commercial : « This can be seen in the fact that entertainment programmes continued to account for the bulk of their programming. » (idem) En tant que chaîne publique,

---

<sup>15</sup> « 한반도 평화 시대, 대표 방송 KBS! 가장 영향력 있는 공영미디어 » (<http://open.kbs.co.kr>, consulté le 28 novembre 2019, notre traduction)

les attentes envers cette chaîne se rapprochent cependant de celles envers KBS en ce qui a trait à l'indépendance journalistique et à la liberté d'expression.

C'est ainsi qu'en 2017, près de 2000 employé-e-s de la chaîne ont participé à une grève de plus de deux mois pour demander le licenciement de son président, qu'ils-elles accusaient de censure et de régulations biaisées : « MBC president Kim Jang-kyom [stood] accused of overseeing “political bias” in Korea’s second largest public broadcaster’s current affairs coverage, in favour of the former Conservative Government » (Hawkes 2017, s. p.). Plusieurs producteurs-trices considéraient que l'influence de Kim Jang-kyom « lowered the credibility of MBC as a news source. » (S. Oh 2017, s. p.) Ce type de discours nous permet de comprendre que, malgré le fait que la programmation de MBC soit majoritairement composée d'émissions de divertissement, son statut de chaîne publique lui accorde certaines responsabilités quant à la transparence de son contenu.

On peut penser que le statut hybride de cette chaîne a une influence sur la réception d'une émission télé-réalité telle que *We Got Married*. En effet, bien qu'il s'agisse clairement d'une émission de divertissement – les participant-e-s sont issu-e-s de l'industrie du divertissement et il est entendu que leur « mariage » ne dépassera pas le cadre de l'émission – la crédibilité inhérente à la chaîne ainsi que sa « transparence » sur la nature artificielle des couples présentés nourrissent la confiance du public en l'authenticité de ce qui lui est présenté. On peut noter qu'on retrouve ici aussi la valorisation d'une valeur nationale, soit le mariage comme institution.

### *Mnet*

Mnet, chaîne qui diffuse *Produce 101*, est une chaîne privée commerciale câblée. Il s'agit de la chaîne de musique spécialisée la plus populaire en Corée du Sud, s'accaparant environ la moitié du public des chaînes de musique (Sutton 2006, p. 210). Cette chaîne appartient à la division CJ E&M (Entertainment and Media) de la compagnie CJ ENM (Entertainment and Merchandising), elle-même relevant du conglomérat CJ Group. CJ E&M possède également plusieurs agences de K-pop et organise des événements annuels internationaux tels qu'une cérémonie de remise de prix (Mnet Asian Music Awards) et des

réunions (*conventions*) de fans de K-pop dans plusieurs grandes villes à travers le monde (KCON).

En tant que produit de cet acteur majeur de l'industrie du divertissement, Mnet entretient donc des liens directs avec la K-pop. La chaîne produit et diffuse régulièrement des émissions de format « concours de talents » qui peuvent donner naissance à des groupes de K-pop, démarrer la carrière de certain-e-s solistes, ou encore raviver celle d'artistes moins populaires. Mnet a cependant une très mauvaise réputation auprès des publics sud-coréen et international en termes de crédibilité et ses méthodes sont souvent critiquées.

D'une part, elle est souvent accusée de manipuler les plans à outrance à l'étape du montage de façon à favoriser certain-e-s participant-e-s, si bien que des communautés de fans ont créé l'expression « montage du diable » (« 악마의 편집 »), souvent traduite en anglais par « evil editing ». Une recherche de ces termes sur Allkpop, un site de nouvelles anglophone majeur spécialisé sur l'industrie du divertissement sud-coréenne, montre bien à quel point l'expression est principalement rattachée à Mnet : en date du 2 décembre 2019, 8 des 10 articles de la première page de résultats portent sur des émissions produites par Mnet – les 2 autres concernant des chaînes appartenant également au groupe CJ E&M.

D'autre part, l'intégrité du système de vote pour les émissions de format « concours de talent » reposant sur un vote du public est fortement mise en doute : au moment de la rédaction du présent mémoire, une enquête policière est en cours au sujet de la manipulation des votes dans *Produce 101* (Ock Hyun-ju 2019). La production aurait accepté des bribes de certaines agences pour que leurs recrues soient favorisées dans l'émission. Plusieurs producteurs ainsi que le vice-président de CJ ENM ont déjà été mis en état d'arrestation par la police, dans le but de les empêcher de fuir ou de détruire d'éventuelles preuves.

À la différence des deux autres chaînes présentées, Mnet incarne la dimension fondamentalement commerciale de l'industrie du divertissement. Son statut de chaîne spécialisée privée et câblée ainsi que son appartenance à un conglomérat majeur de cette industrie en font une fenêtre plus directe sur le monde de la K-pop, dont elle fait partie intégrante. Comme nous pouvons le constater par les reproches qui lui sont adressés et



l'enquête en cours, ces caractéristiques ont un effet indéniable sur *Produce 101*, que nous analyserons plus loin.

### 3.2 DÉLIMITATION ET JUSTIFICATION

Les raisons nous ayant poussé au choix des télé-réalités *Invincible Youth*, *We Got Married* et *Produce 101* pour composer le corpus de ce mémoire ont été esquissées dans les deux sections précédentes présentant les émissions ainsi que les chaînes qui les diffusent, mais nous justifierons à présent plus explicitement ces raisons et nous cernerons précisément quelle portion de chacune des émissions sera analysée. Nous énoncerons également les moyens utilisés par l'étudiante pour les visionner et les traduire.

#### *Invincible Youth*

*Invincible Youth*, par son concept qui met en opposition un mode de vie traditionnel et rural au mode de vie très contemporain des *idols*, fait ressortir par comparaison les caractéristiques positives et négatives attribuées aux *idols* féminines. En effet, si cette émission vise à revaloriser les pratiques agricoles et à encourager l'agro-tourisme, c'est en introduisant des *idols* dans un village reculé à la moyenne d'âge très élevée qu'elle poursuit ce but. L'émission devient alors le site de la rencontre entre la génération des *idols* et celles qui l'ont précédée et un lieu de discussion des valeurs traditionnelles et modernes. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre de ce mémoire, les *idols* féminines incarnent justement cette négociation entre tradition et modernité qui se joue présentement dans la société sud-coréenne. La mise en représentation de ce dilemme inhérente au concept de l'émission permettra de cerner plus concrètement certains de ces conflits entre passé et présent.

*Invincible Youth* ne suit pas un arc narratif précis comme les deux autres télé-réalités qui seront analysées (l'évolution d'une relation jusqu'à sa fin, un processus d'élimination). Il ne nous a donc pas semblé nécessaire d'étendre notre analyse à l'entièreté de la première saison, qui n'avait pas de date de fin prévue et ne s'est terminée que pour des raisons de conflits d'horaires, après plusieurs changements de participantes et d'animateur-trice-s en

cours de route. Nous n’aborderons que les 10 premiers épisodes, qui durent chacun un peu plus d’une heure.

La série a été rendue disponible en ligne gratuitement en 2013 sur la chaîne YouTube KBS World TV, chaîne internationale officielle de KBS. Les vidéos incluent des sous-titres anglais intégrés à l’image, qui traduisent les paroles des gens à l’écran ainsi que de la majorité des interventions du supertexte. Les traductions absentes, incomplètes ou approximatives ont été vérifiées et complétées par l’étudiante à l’aide de son niveau intermédiaire en coréen et du dictionnaire en ligne coréen Naver Papago<sup>16</sup>.

### *We Got Married*

*We Got Married*, en incitant des célébrités à « jouer au couple marié », place ses participant-e-s dans un espace parallèle fictif. En effet, il est clair pour le public que la relation créée par l’émission n’aboutira pas en vrai mariage mais seulement en amitié développée par le fait de s’être côtoyés et d’avoir appris à se connaître dans le cadre de cette émission. Or, lorsqu’il s’agit d’*idols*, l’impossibilité d’une vraie relation est encore plus marquée : d’une part, les agences des *idols* leur interdisent souvent d’avoir des relations amoureuses, sous prétexte qu’ils-elles doivent se consacrer entièrement à leur carrière ; d’autre part, les fans des *idols* – surtout les fans féminines des *idols* masculins – tendent à être très possessif-ve-s et à attaquer quiconque s’approcherait trop de « leur » *idol*. Ce phénomène ajoute un degré de complexité à la simulation mise en place par *We Got Married* lorsqu’elle concerne des *idols*, puisque ceux-celles-ci doivent se rapprocher suffisamment pour rendre l’émission intéressante mais garder une certaine distance pour éviter de provoquer la colère des fans. Nous pourrions ainsi observer comment les buts de l’émission et les contraintes propres aux *idols* sont conciliés.

Nous avons donc choisi de nous pencher sur un couple dont les deux partis sont des *idols*, soit Lee Taemin (du *boysband* SHINee) et Son Naeun (du *girlsband* Apink). Comme l’émission présente plusieurs couples en parallèle à chaque épisode, nous ne délimiterons pas

---

<sup>16</sup> <https://papago.naver.com>

notre corpus par un intervalle d'épisodes : nous nous en tiendrons aux séquences où apparaît le couple que nous avons sélectionné, qui sont réparties entre les épisodes 167 et 203.

Nous avons eu accès à l'émission grâce à la page [www.kshownow.net](http://www.kshownow.net), pour laquelle des fans ont compilé, traduit vers l'anglais et sous-titré ces séquences. Le supertexte n'est cependant que très rarement traduit ; l'étudiante a donc traduit les interventions du supertexte à l'aide de ses connaissances de la langue coréenne et du dictionnaire en ligne coréen Naver Papago.

### *Produce 101*

Comme exposé plus tôt dans ce chapitre, *Produce 101* constitue une fenêtre sur l'industrie du divertissement sud-coréenne en raison des liens directs qu'elle entretient avec celle-ci. Cette émission étant entièrement consacrée au rôle des *idols* dans leur activité principale, soit la préparation et l'exécution de performances sur scène de chant, de danse et de rap, elle nous permettra de nous concentrer uniquement sur ce rôle. L'aspect « capsule » de l'émission, du fait que les participant-e-s soient logé-e-s dans un dortoir fourni par la production aussi équipé de caméras et privé-e-s de téléphone, résulte en une coupure du monde extérieur à l'industrie du divertissement. Pour nous, cet isolement correspondra à une possibilité d'isolement des normes spécifiquement construites autour du rôle d'*idol*.

Nous analyserons la première saison de *Produce 101*, qui a pour participant-e-s des apprenties-*idols* féminines (les saisons alternent entre *idols* féminines et masculins). Elle est composée de 11 épisodes d'environ deux heures chacun, à l'exception du dernier qui était un spécial en direct de trois heures. Nous supposons aussi que cette première saison, puisqu'elle correspond à l'introduction d'un nouveau concept au public télévisuel, est plus explicite sur ses règles et son fonctionnement que les saisons suivantes, pour lesquelles le public avait déjà été rodé par la première saison. Nous croyons que cela facilitera la compréhension du système qui constitue le cadre de l'émission.

Ici encore, c'est grâce à des fichiers avec sous-titres anglais fournis par l'équipe de fans T101 Subs (<https://twitter.com/teampd101>), que nous avons pu visionner l'émission. Le

supertexte est presque toujours traduit, mais l'étudiante a tout de même vérifié ces traductions par elle-même par les mêmes moyens que pour les deux autres émissions, afin de s'assurer de ne pas perdre des nuances dans une double traduction.

### *Pertinence générale*

Après être entrés dans le détail des trois télé-réalités sélectionnées, une vision d'ensemble nous permet de constater la diversité qui renforce la pertinence de ces choix. En effet, les différences marquées du contexte de ces trois émissions élargissent la portée qu'elles auraient individuellement. Tout d'abord, elles sont réparties sur une période de sept ans : les épisodes d'*Invincible Youth* que nous analyserons ont été diffusés en 2009, ceux de *We Got Married* en 2013-2014 et ceux de *Produce 101* en 2016. Nous avons également vu que les trois chaînes qui diffusent ces émissions offrent une variété de type (privée/publique), de contenu (généraliste/spécialisée) et de structure (implication ou non du gouvernement).

Les différents thèmes de chacune des émissions que nous avons choisies sont en accord avec leur contexte : notre émission la plus « vieille », *Invincible Youth*, porte sur un aspect de la culture traditionnelle sud-coréenne et est diffusée sur la chaîne nationale ; la suivante, *We Got Married*, porte sur le mariage, une institution certes traditionnelle mais en constante actualisation, et est diffusée sur une chaîne généraliste bien que principalement axée sur le divertissement ; puis l'émission la plus récente, *Produce 101*, porte sur l'industrie très contemporaine des *idols* dans un esprit de compétition, à l'image de la chaîne spécialisée, privée et câblée qui la diffuse. Nous croyons donc que l'analyse de ces trois émissions, qui placent des *idols* féminines dans trois contextes très différents, nous permettra de cumuler un – ou plusieurs – portrait(s) des idéaux féminins fixés à la fois *pour* et *par* les *idols*.

## CHAPITRE 4.1 : ANALYSE D'INVINCIBLE YOUTH

### INTRODUCTION

Débutons l'analyse avec *Invincible Youth*. Comme dit précédemment, cette émission de télé-réalité diffusée sur la chaîne publique nationale KBS a une visée de revalorisation des traditions agricoles. Elle poursuit ce but en introduisant sept *idols* féminines dans un village rural pour qu'elles y découvrent ces traditions. L'émission affirme que ce processus enseignera aux *idols* « l'importance de la terre et de la sueur, qu'elles n'auraient jamais pu apprendre à l'école ou sur scène » (épisode 1, 00:56). Présenté ainsi, le concept semble vouloir arracher ces vedettes à leur monde glamour pour les immerger entièrement dans le milieu agricole, mais en réalité, il ne s'agit que d'un déplacement, car l'émission de télévision entraîne à sa suite l'industrie du divertissement dans ce village reculé. Les participantes sont d'ailleurs accompagnées de trois animateurs-trices qui, à la manière d'animateurs-trices de camp de vacances, suggèrent constamment des jeux et des concours pour dynamiser le déroulement temporel des tâches à effectuer.

Ainsi, dans cette émission, on n'attend pas seulement des *idols* qu'elles se montrent travaillantes et persévérantes dans les tâches qui leur sont assignées ; elles doivent aussi remplir leur fonction habituelle en tant qu'*idols*, soit de divertir, et ce, autant auprès des habitant-e-s du village que pour les téléspectateurs-trices. Le changement d'environnement au cœur du concept d'*Invincible Youth* ne les dégage donc pas de la responsabilité d'amuser et de charmer qui caractérise leur métier.

Pour notre analyse, nous observerons comment le supertexte nourrit les deux dimensions en quelque sorte paradoxales de l'émission, soit le divertissement et le travail. Dans un premier temps, nous verrons comment, malgré le changement d'environnement, il cantonne les *idols* dans leurs rôles habituels de divertissement et de séduction ; puis nous exposerons les interventions du supertexte qui témoignent d'une volonté de mettre en lumière le travail et le savoir agricoles.

#### 4.1.1 VALORISATION DU DIVERTISSEMENT

*Invincible Youth* met en scène, par sa nature même, une tension entre le travail et le divertissement : bien que portant sur les tâches de la vie agricole, elle reste une émission de variété, et doit donc forcément dynamiser ces tâches pour les rendre amusantes et intéressantes pour le public. À cet effet, le supertexte met de l'emphase sur certains traits distinctifs des participantes de façon à faire d'elles des « personnages ». Cela nous ramène aux observations de Laura Brown (2005) sur les stéréotypes dans la télé-réalité (expliquées dans la première partie du deuxième chapitre) : la chercheuse constatait que la représentation stéréotypée des participant-e-s était favorisée par la production parce que ces « personnages » permettaient de les caractériser rapidement, ce qui ouvrait ensuite la voie à la création d'un récit plus intéressant. Nous renchérissions que dans le cas des télé-réalités sud-coréennes mettant en scène des *idols*, ces « personnages » avaient déjà été construits par leur agence, fournissant ainsi dès le départ une base pour la construction du récit par l'émission.

Dans *Invincible Youth*, ce n'est toutefois pas le cas de toutes les participantes : quatre d'entre elles sont au tout début de leur carrière et/ou moins populaires, et n'ont donc pas encore une image précise et connue du public. Leur participation à *Invincible Youth* représente une chance pour elles de commencer à construire leur « personnage » et/ou de se faire connaître, mais cet anonymat initial les rend moins intéressantes pour le récit, ce qui résulte en une réduction de leur temps d'écran. À l'inverse, les trois autres participantes (Yuri et Sunny, du groupe SNSD, et Hara, du groupe Kara) font partie de *girl groups* extrêmement populaires et sont des *idols* reconnues dont les « personnages » sont déjà établis et connus du public. Elles ne sont pas menacées d'être coupées au montage, puisque l'émission peut se contenter d'alimenter leurs personnages sans avoir à d'abord les construire.

Deux des participantes moins connues ont particulièrement de la difficulté à s'assurer du temps d'écran : Hyomin, du groupe T-ara, et Sunhwa, du groupe Secret. Comme nous venons de l'évoquer, le fait qu'elles soient issues de groupes encore très récents au moment du tournage explique en partie qu'elles soient souvent coupées : T-ara a fait ses débuts en avril 2009, soit six mois avant le début de l'émission, tandis que Secret a débuté en octobre 2009, à peine deux semaines avant la diffusion du premier épisode de l'émission (les épisodes

étaient diffusés environ 10 jours après leur tournage). Hyuna, du groupe 4minute, pourrait se retrouver dans la même situation puisque son groupe n'a débuté que 4 mois plus tôt (en juin 2009), mais ce n'est pas le cas : le fait qu'elle soit la plus jeune des participantes suffit à la caractériser en tant que « personnage ». En effet, dans l'industrie du divertissement sud-coréenne, le rôle de cadette assure une place claire dans un groupe. De la même façon, Narsha, du groupe Brown Eyed Girls, n'est pas très célèbre, mais elle est l'aînée parmi les participantes, ce qui lui assigne naturellement un certain rôle. Nous préciserons plus tard ce que représentent les rôles de cadette et d'aînée dans la K-pop.

## SURNOMS

Pour rendre explicite le « personnage » attribué à chaque participante, *Invincible Youth* adopte une stratégie particulière : des surnoms sont assignés aux participantes via le supertexte. Ceux-ci sont si significatifs que dans la section « membres » de la page Wikipédia anglaise de l'émission ([https://en.wikipedia.org/wiki/Invincible\\_Youth](https://en.wikipedia.org/wiki/Invincible_Youth), consulté le 15 décembre 2019), les surnoms attribués à chacune des participantes sont listés. À partir du moment où le surnom d'une participante a été déterminé, il apparaît systématiquement chaque fois qu'il est question d'elle dans le supertexte<sup>17</sup>. Ce procédé permet de caractériser clairement et efficacement le rôle de chacune pour le public. Il fournit également une base concrète à partir de laquelle le supertexte peut élaborer ses commentaires. On peut donc constater qu'il cherche non seulement à bâtir des personnages pour les participantes, mais aussi à les cantonner dans ces rôles par la suite. Voyons donc comment les surnoms sont octroyés puis consolidés par le supertexte pour chacune des participantes.

---

<sup>17</sup> Certains surnoms ont été appelés à changer plus tard dans la saison car la représentation des participantes a pu évoluer avec le temps, étant donné la longueur de cette première saison (58 épisodes). Toutefois, tel qu'annoncé au chapitre précédent, nous ne concentrons notre analyse que sur les 10 premiers épisodes. Le début nous paraît de toute façon particulièrement pertinent à étudier pour la question des personnages puisqu'il correspond à la création de ces personnages dans l'émission.

Dans le cas de Hyomin et de Sunhwa, comme elles n'ont ni une popularité déjà établie avant l'émission, ni un rôle prédéterminé par leur âge, la responsabilité de leur créer un personnage intéressant repose en grande partie sur le supertexte. Leurs actions qui ne sont pas suffisamment intéressantes pour potentiellement les caractériser en tant que personnages sont donc coupées au montage. Or, à partir du quatrième épisode, faute d'avoir trouvé d'autres traits distinctifs, le supertexte en vient à élever ce fait au statut de caractéristique. La transition débute avec une réplique de Sunhwa : comme punition pour avoir perdu à un jeu, quelqu'un lui dessine un point sur le visage avec un marqueur mais remarque qu'elle est tout de même jolie, ce à quoi elle répond « Mais si je suis seulement jolie, je vais être coupée au montage... Ajoute un autre point ! » (ép. 3, 37:00). Alors qu'un animateur s'exécute, l'animatrice lance avec une intonation de slogan « Sunhwa et [la coupure au] montage ! », ce que le supertexte recopie immédiatement dans un style de titre d'émission de variété. C'est ensuite au tour de Sunhwa de dessiner un point sur le visage de Hyomin, qui, rappelons-le, partage son sort ; le supertexte affirme alors que « le destin du temps d'écran de Hyomin repose entre les mains de Sunhwa » (ép. 3, 37:27) (voir extrait 1)<sup>18</sup>.

La plaisanterie est reprise un peu plus tard dans l'épisode quand l'animatrice fait remarquer que Sunhwa a beaucoup été coupée dans le premier épisode et Hyomin dans le deuxième, le supertexte appuyant ses paroles par un cadre autour de chacune accompagné d'une bulle exclamative disant « coupée à l'épisode 1 » puis « coupée à l'épisode 2 » (ép. 3, 42:17) (voir image 1). Le supertexte affirme ensuite « Les [membres du] G7<sup>19</sup> qui craignent la coupure au montage » en désignant Sunhwa et Hyomin, officialisant ce nouveau titre qui deviendra leur surnom (ép. 3, 42:22). Ainsi, à l'épisode suivant, à un moment où Hyomin parvient à faire rire tout le monde, une bulle apparaît avec le commentaire « Aujourd'hui, Hyomin la toujours-coupée-au-montage a bien fait ce qu'il fallait faire » (ép. 4, 5:07). Paradoxalement, c'est donc le fait qu'elles peinent à attirer l'attention qui attire l'attention sur elles.

---

<sup>18</sup> Voir l'annexe 1 pour accéder à tous les extraits.

<sup>19</sup> « G7 », pour « Girl 7 », est le surnom donné au groupe de participantes par l'émission.



*Image 1 : Sunhwa ciblée comme ayant été coupée au montage au premier épisode.*

(ép. 3, 42:17) [« 1 회 통편집 »]



Ce paradoxe est poussé jusqu'à l'ironie dans une scène de l'épisode 7 où les participantes font un tournoi de lutte de grenouilles (chacune s'accroupit en se tenant les chevilles et doit sautiller vers son adversaire pour la pousser et la faire tomber). Lorsque vient le tour de Hyomin, un animateur lui lance : « Si tu gagnes, tu auras droit à 5 minutes de temps d'écran ! » (ép. 7, 52:12), promesse que le supertexte qualifie d'« irrésistiblement séduisante » pour elle. Un autre animateur décide ensuite de remplacer son adversaire par Sunhwa, et le supertexte annonce la bataille comme un « duel pour l'honneur des toujours-coupées-au-montage ». Enfin, quand vient le moment du duel, on ne nous en montre que la fin, en noir et blanc, et le supertexte annonce « Aujourd'hui aussi, Sunhwa et Hyomin sont coupées au montage ! » (voir extrait 2). C'est là que repose l'ironie : elles n'ont pas été complètement coupées, puisqu'on nous a bien montré la partie principale du duel ; mais pour faire le gag, comme le supertexte avait besoin d'un arrière-plan, la production a dû contredire l'essence du gag lui-même et nous montrer au moins un plan du duel. On peut même se demander si la volonté d'alimenter cette plaisanterie récurrente serait la seule raison pour laquelle le début de leur duel a été coupé : après tout, on voit que les autres duels ne durent que quelques secondes, et ceux qui n'ont pas été coupés n'étaient pas non plus particulièrement fertiles en événements.

### Hyuna : « *Jing-jing Hyuna* »

Le surnom de Hyuna, « *Jing-jing Hyuna* », fait référence à son comportement enfantin car « *jing-jing* » est une onomatopée de gémissement ou de pleurnichement. Comme elle est la plus jeune parmi les participantes, elle a le titre de « *maknae* » (막내), un concept qui désigne le/la membre le/la plus jeune d'un groupe. Dans l'univers de la K-pop, on s'attend généralement à ce que les *maknae* aient un comportement plus enfantin et se fassent paterner/materner par les autres membres, si bien que lorsqu'un-e membre autre que le-la *maknae* fait beaucoup d'*aegyo* (le comportement mignon codifié décrit au premier chapitre), il arrive que les fans le-la qualifient en blague de « faux-sse *maknae* ». Dans le cas du G7 d'*Invincible Youth*, malgré le fait que d'autres membres n'aient qu'un ou deux ans de plus qu'elle, Hyuna remplit le rôle de *maknae* comme il se doit (rôle qu'elle n'a pourtant pas dans son propre groupe, 4minute). Le supertexte la soutient dans ce rôle au-delà du surnom qu'il lui a attribué, notamment en rappelant souvent qu'elle est la *maknae* mais aussi par des moyens plus indirects : par exemple, à un moment où elle fait mine de pleurnicher, le supertexte ajoute des sortes d'onomatopées à l'écrit signifiant qu'elle est au bord des larmes (ép. 3, 32:34) ; et quand elle peine à pousser un tronc d'arbre et pousse des cris d'effort, le supertexte commente qu'« elle essaie de récolter du bois de chauffage par la seule force de sa voix », sous-entendant qu'elle est à la fois faible et naïve (ép. 9, 19:56).

### Hara<sup>20</sup> : « *Hara-goo* »

Le surnom de Hara est une inversion de son nom de famille et de son prénom (Goo Hara) qui, en coréen, permet de nombreux jeux de mots. Ce surnom fait référence au fait qu'elle a spontanément lancé quelques jeux de mots à l'épisode 3 (49:35) puis qu'elle en a fait sa spécialité à partir du cinquième épisode (36:32), allant jusqu'à en préparer plusieurs avant chaque tournage d'*Invincible Youth*. À partir du sixième épisode, le supertexte crée même un

---

<sup>20</sup> Goo Hara s'est suicidée le 24 novembre 2019, alors que ce mémoire était en cours de rédaction. Elle était la cible de cyberharcèlement, notamment à caractère sexuel, depuis quelques années. Nous offrons nos sympathies à tous ceux et celles qui sont affecté-e-s par son décès et nous encourageons les victimes de cyberharcèlement à demander de l'aide (voir les ressources suggérées par la GRC en matière de cyberintimidation : <http://www.rcmp-grc.gc.ca/cycp-cpcj/bull-inti/bullres-resinti-fra.htm>).

format personnalisé pour afficher le texte de ses jeux de mots : la police de caractères, les couleurs et la disposition du texte sont réutilisées pour ces séquences d'un épisode à l'autre (voir images 2 et 3). Ses séries de blagues sont ainsi pratiquement élevées au statut de segment dans l'émission, l'un des animateurs les introduisant même en prenant une intonation de présentateur (voir extrait 3).

*Images 2 et 3 : Le graphique créé pour le « segment » de Hara (nous soulignons).  
(ép. 6, 11:46 et 25:51)*



Comme Hara est déjà bien connue et appréciée du public, cette « spécialisation » dans les jeux de mots dans le cadre de l'émission ne définit pas son personnage en soi : cette facette d'elle ne fait que s'insérer dans l'image de jeune fille enjouée, souriante et mignonne que le public lui connaissait au préalable. De ce fait, ses jeux de mots ne sont pas présentés comme simplement de l'humour, comme le seraient celles d'une comique, mais plutôt comme de charmantes espiègleries.

*Narsha : « l'idol-adulte »*

Le surnom « idol-adulte » a été attribué à Narsha car elle est de loin la plus vieille des participantes : elle est âgée de 29 ans, alors que les six autres ont entre 18 et 21 ans. À l'instar de Hyuna, le supertexte rappelle régulièrement son âge, par exemple en le précisant (ainsi que celui de son adversaire) dans le tournoi de lutte de grenouilles (ép. 7, 52:57) ou en blaguant que son passe-temps est de « mentir sur son âge » (ép. 2, 46:10). Elle est effectivement particulièrement vieille pour le milieu de la K-pop, au point qu'elle n'est pas

réellement traitée comme une *idol* mais plutôt comme une animatrice : on attend d'elle qu'elle divertisse exclusivement par l'humour, et non par le charme – toute tentative de séduction est automatiquement reléguée au statut comique.

Cette différence est notamment très visible dans une scène de l'épisode 6 où le G7 reçoit la visite d'un *idol* masculin, Minho du groupe SHINee. À un moment, Minho démontre la chorégraphie d'une des chansons de son groupe, et Yuri, qui provient de la même agence que lui et connaît aussi cette chorégraphie, l'accompagne (épisode 6, 18:08). Le supertexte affiche alors une image de portée musicale avec les paroles chantées par les deux *idols*, un son pré-enregistré de « oooh » admiratifs se faisant entendre. À ce moment, Narsha, qui connaît également les mouvements, va se placer entre eux et se joint à la chorégraphie. Bien qu'elle semble l'exécuter tout aussi bien que Yuri, son entrée est immédiatement tournée en dérision : la portée est remplacée par trois gros points d'exclamation rouges accompagnés d'un bruit d'impact, puis on peut lire « l'*idol*-adulte arrive et s'emballe toute seule » en une police gribouillée noire enveloppée de rouge qui n'est pas sans évoquer un film d'horreur. La situation est ensuite carrément déclarée « absurde » par le supertexte (voir extrait 4). On peut donc constater que même lorsqu'elle s'adonne à une activité typique des *idols*, ce statut lui est dénié en raison de son âge et elle se voit cantonnée au registre de l'humour.

*Yuri : « la bru du village »*

Yuri, qui est sans conteste la plus populaire parmi les *idols* participantes, est surnommée « la bru du village », car sa beauté classique et sa personnalité douce sont reconnues comme faisant d'elle l'épouse idéale, et donc la bru que tou-te-s les habitant-e-s du village souhaiteraient avoir. Son cas est pratiquement à l'opposé de celui de Narsha : son image d'*idol* paraît inconditionnelle, et elle est pratiquement toujours présentée comme charmante et distinguée. Peu après la dernière scène que nous avons décrite, il y a d'ailleurs un moment qui démontre subtilement mais concrètement le biais du supertexte entre Narsha et Yuri : Minho dit quelque chose qui vexe à la fois Narsha et Yuri et elles se retournent toutes deux vers lui, Yuri protestant tandis que Narsha ne dit pas un mot ; mais c'est du côté de

Narsha qu'apparaissent les mots « crise de colère ! » dans une bulle exclamative rouge (ép. 6, 18:43).

Même lorsque Yuri fait des actions volontairement humoristiques, le supertexte assure la protection de son image de jeune femme élégante. À l'épisode 5, par exemple, pour sa présentation lors d'un concours de popularité informel auprès des villageoises qui accompagnent le G7 à ce moment, Yuri opte pour un acte comique : elle prend un accent étatsunien et imite la danse d'un Père Noël animatronique qui remue les fesses en chantant « We wish you a merry Christmas » (ép. 5, 37:50) (voir extrait 5). Malgré le grotesque de cette présentation, le supertexte la décrit simplement comme « rafraîchissante » (ép. 5, 38:32), donnant ainsi une connotation positive au fait qu'elle ait divergé des attentes générales envers les *idols* féminines. Les présentations des autres participantes dans cette scène sont pourtant toutes du même registre ; la sienne n'est donc pas particulièrement « rafraîchissante » par rapport à celles des autres.

À un autre moment, son côté comique est littéralement « excusé » par le supertexte : dans le premier épisode, lorsque plusieurs se mettent à faire des imitations pendant le repas, l'animatrice demande à Yuri d'imiter un certain comédien. Sunny, qui est du même *girl group* que Yuri, proteste : « Yuri, tu ne peux pas faire ça ! » ; le supertexte retranscrit ses paroles dans une police qui les fait paraître beaucoup plus véhémentes qu'elles ne le sont vraiment, et ajoute « Mais notre SNSD... », rappelant que cette imitation irait à l'encontre de l'image de leur groupe (ép. 1, 57:54). Yuri s'exécute tout de même, et encore une fois, le supertexte se permet d'ajouter à ses paroles une mention de son groupe : « SNSD ou pas, tant pis » (ép. 1, 58:01). Enfin, lorsqu'elle se rassoit, le supertexte « parle » en son nom : « Aurait-il mieux valu que je ne le fasse pas ? À tous mes fans masculins, je suis désolée~ », la deuxième partie de la phrase étant écrite dans une police parsemée de cœurs pour suggérer un ton charmeur (ép. 1, 58:09). Cette dernière intervention du supertexte est très révélatrice, car elle sous-entend non seulement que cette imitation était inconvenable pour une *idol* féminine, mais aussi que Yuri a le devoir envers ses fans masculins de préserver son image de beauté charmante.

### Sunny : « Sungyu »

Sunny est dans le même *girl group* que Yuri, mais n'a pas exactement la même image qu'elle : elle est surtout reconnue pour son talent pour l'*aegyo*, au point qu'elle est considérée comme une référence en la matière dans sa génération de K-pop. Comme elle n'a donc pas les mêmes standards à maintenir que Yuri, le supertexte procède autrement dans son cas : par moments, il sépare l'*idol* de la « vraie » personne en référant à elle par deux noms différents selon la situation. En effet, le « surnom » attribué à Sunny, « Sungyu », est en fait son vrai prénom (Sunny étant son nom de scène).

Au premier moment où elle fait preuve de bravoure et d'adresse dans les tâches agricoles, soit dès le premier épisode lorsqu'elle attrape avec assurance un coq par les pattes, le supertexte dit « Dis, Sungyu, c'est à se demander si tu fais vraiment partie de SNSD ^^ ; » (ép. 1, 30:39). C'est la première fois qu'il l'appelle par son véritable prénom ; jusque-là, il l'avait toujours désignée par son nom de scène, « Sunny », qui est aussi le nom utilisé par les autres participantes lorsqu'elles s'adressent à elle. Le supertexte revient à son nom de scène un peu plus loin, lorsqu'elle se comporte à nouveau « comme une *idol* » : l'animatrice fait remarquer la posture qu'elle prend pour faucher le champ et Sunny lui répond « La pose est primordiale », ce à quoi le supertexte ajoute « Je suis une *idol*, après tout » (ép. 1, 38:06). Puis, dès qu'elle a à nouveau un comportement qui diverge des qualités attendues d'une *idol* – elle imite un personnage bouffon en faisant la grimace – le supertexte annonce « Sungyu nous tombe dessus tout d'un coup » (ép. 1, 42:10). Par la suite, il utilise de nouveau ce nom chaque fois qu'elle se montre courageuse ou forte : quand elle attrape un insecte qui effrayait les autres participantes dans le dortoir, quand elle gagne un match de bras de fer, etc. Les caractéristiques s'éloignant du modèle d'*idol* plus typique ne sont donc pas condamnées en elles-mêmes, mais le supertexte s'assure de les distinguer de la Sunny *idol*, qui se doit de maintenir une certaine image en tant que membre de SNSD.

### TENDANCES GÉNÉRALES

Globalement, dans *Invincible Youth*, deux tendances apparaissent dans les attentes envers les *idols* : on leur demande soit de charmer, soit d'amuser. On a pu voir dans la

présentation des personnages individuels que l'équilibre souhaitable entre ces deux attentes varie selon divers facteurs, dont l'image des participantes en-dehors de l'émission et leur âge. Ainsi, celles qui n'avaient pas de réputation préalable à l'émission doivent recourir à l'humour pour se faire remarquer, tandis que celles dont le charme était déjà reconnu doivent plutôt éviter le comique pour ne pas affecter leur image ; et la jeunesse apparaît comme une condition nécessaire au charme, la participante la plus âgée devant se rabattre exclusivement sur l'humour pour divertir.

#### 4.1.2 VALORISATION DU TRAVAIL

Malgré qu'il priorise le divertissement, le supertexte accorde tout de même de la valeur au travail ouvrier en l'illustrant positivement par divers moyens et à divers degrés. Tout d'abord, il tient régulièrement un discours romancé sur les tâches effectuées. Avec des propos tels que « La joie d'une récolte fructueuse est une joie que nous souhaitons partager » (ép. 3, 1:00:01) (image 4), « Même si elles sont maladroites, elles sont heureuses parce qu'elles partagent ce moment » (ép. 5, 30:35) ou encore « Pendant qu'elles pellettent de toutes leurs forces, le soleil se couche sans qu'elles aient vu le temps passer » (ép. 7, 34:46), il donne un ton pittoresque à des séquences de travail qui auraient pu autrement paraître monotones et répétitives pour le public. Ces phrases sont même parfois accompagnées d'un diaporama de photos en noir et blanc montrant les participantes au travail. La mise en forme du texte renforce également le ton poétique de ces séquences : la police de caractères imite une écriture manuscrite relâchée ou bien semble luire doucement, et le texte apparaît en fondu, accompagné d'un effet sonore de scintillement.



Images 4 et 5 : Le travail romancé. (ép. 3, 1:00:02 [« 풍성한 수확의 기쁨... »]; ép. 7, 34:50 [« 어느덧 해는 저물고 ... »])



La production semble consciente du fait que le romantisme de ces interventions du supertexte puisse paraître excessif, car elle n'hésite pas à se parodier elle-même. Par exemple, à l'épisode 7, lorsqu'une animatrice démarre une bagarre de bouse de vache, les caractéristiques formelles que nous venons d'énoncer sont à nouveau utilisées mais le texte est cette fois-ci clairement humoristique : « Alors que la bouse de vache s'empile, nos souvenirs s'empilent aussi » (ép. 7, 8:04) (voir extrait 6). Des détails supplémentaires confirment l'aspect sciemment parodique de la scène : un ralenti et un flou romantique sont appliqués à l'image, tandis qu'une musique légère ponctuée de rires enregistrés remplace le son. Le retour à la normale est brusque et immédiatement suivi de l'interpellation de l'animatrice par une participante sur un ton de reproche, le supertexte ne manquant pas de souligner son énervement en retranscrivant ses paroles par une police rugueuse entourée de nuages de vapeur, le tout accompagné d'un son de percussion.

Mis à part les séquences qui idéalisent la vie agricole, le supertexte accorde également de la valeur au travail de façon plus terre-à-terre : lorsque les participantes apprennent comment réaliser de nouvelles tâches, des étapes ou des astuces apparaissent souvent au bas de l'écran pour résumer ou compléter les instructions données oralement. Par exemple, dans l'épisode 3, les participantes doivent cueillir des pommes ; pendant que la propriétaire du verger explique comment choisir les pommes mûres, un dessin de panneau disant « ASTUCE : comment distinguer une bonne pomme ? » apparaît au bas de l'écran, et trois conseils additionnels apparaissent un à un à côté du panneau (ép. 3, 38:52).



Image 6 : Astuce complémentaire : « La pomme doit avoir une certaine élasticité quand on la tapote ». (ép. 3, 38:55)



On pourrait croire que ces astuces adressées au public n'ont qu'une visée pratique, mais les tâches plus spécialisées, moins susceptibles d'être utiles au public citadin, bénéficient du même traitement : à l'épisode 7, le supertexte va même jusqu'à donner des instructions sur la position de la pelle sur un tracteur pour préparer un champ (ép. 7, 27:20). Cela démontre que le supertexte ne cherche pas seulement à donner des astuces utiles, mais également à instruire le public sur la vie en campagne et sur l'agriculture. Cette fonction éducative est en accord avec la mission de revalorisation de l'agriculture sud-coréenne annoncée par KBS pour *Invincible Youth*.

Le travail est également encouragé et félicité chez les *idols* : le supertexte souligne par moments l'efficacité d'une participante dans une tâche, ou réprimande un peu celles qui ne s'en acquittent pas correctement. D'ailleurs, bien que l'émission insiste souvent sur le contraste entre la vie habituelle des *idols* et celle qui leur est imposée pendant le tournage, les deux univers ne sont pas pour autant présentés comme complètement isolés l'un de l'autre : à l'épisode 7, un animateur commente que les efforts physiques demandés par la tâche qu'elles viennent de faire améliorera leur endurance lors des concerts, et le supertexte renchérit « *Invincible Youth*, l'émission qui fait progresser les *girl groups* ! » (34:56).

## CONCLUSION

En somme, la tension entre divertissement et travail créée par le concept d'*Invincible Youth*, soit de demander à des *idols*, icônes de l'industrie du divertissement – bien que divertir

soit pour elles un travail, d'effectuer des travaux manuels agricoles en se mêlant à une communauté rurale, est réverbéré par le supertexte. Celui-ci participe activement à maximiser le potentiel de divertissement de l'émission et ancre les participantes dans leur rôle d'*idol*, mais il valorise également le travail de la terre et prend divers moyens pour instruire le public sur le monde agricole.

En revanche, en ce qui a trait aux attentes exprimées par le supertexte envers les *idols*, la balance penche significativement plus vers le divertissement : les moments où les participantes se rendent utiles sont valorisés et félicités, mais s'ils ne sont pas équilibrés par des moments drôles ou amusants, ils sont tout simplement coupés au montage. De plus, au sein du registre du divertissement, le supertexte pose des balises pour préciser les comportements qui sont adéquats ou non pour une *idol* féminine ; il affirme ainsi qu'un certain équilibre entre humour et charme doit être maintenu, et qu'une trop grande part d'humour ou encore un âge plus avancé peuvent éloigner une célébrité du statut d'*idol*.

## CHAPITRE 4.2 : ANALYSE DE *WE GOT MARRIED*

### INTRODUCTION

Comme nous l'avons brièvement mentionné au premier chapitre, les relations amoureuses sont souvent interdites aux *idols* et peuvent même devenir un motif d'expulsion de l'agence. La rumeur d'une relation amoureuse constitue un scandale en soi – l'expression « dating scandal » étant une expression consacrée dans l'univers de la K-pop – et tend à nuire à l'image d'un-e *idol*, puisque cela suscite de la jalousie chez les fans et entraîne des accusations de frivolité sous prétexte que les artistes devraient se consacrer entièrement à leur carrière.

La participation d'*idols* à une émission telle que *We Got Married*, qui implique justement une mise en scène de relation amoureuse, est donc paradoxale : comme pour toutes les émissions de télé-réalité, leur agence les y envoie pour procurer de la visibilité au groupe de l'*idol* participant-e, et s'attend donc à ce qu'ils-elles y restent le plus longtemps possible ; mais dans *We Got Married*, la durée de la participation de chaque couple est déterminée par sa popularité, qui repose notamment sur le « réalisme » de la relation et sur la chimie entre les deux partis. Le fait que la participation à des émissions de variété soit partie prenante du travail des *idols* les sauve de l'accusation de frivolité, mais la jalousie des fans risque toujours de poser problème. Les *idols* participant-e-s doivent donc être suffisamment crédibles dans leur rôle pour que la relation soit intéressante pour le public, mais aussi garder une certaine distance pour éviter de scandaliser les fans.

Le couple sur lequel portera notre analyse est formé par Taemin, du *boy group* SHINee, et Naeun, du *girl group* Apink. Puisque ce mémoire porte sur les *idols* féminines, nous nous concentrerons sur les stratégies mises en œuvre du côté de Naeun pour concilier les buts de l'émission et les contraintes du métier d'*idol* ; d'ailleurs, nous verrons que sa situation est encore plus délicate que celle de Taemin, car c'est surtout vers elle que les fans tendent à diriger le blâme.

Notre analyse nous permettra d'identifier les divers moyens employés par le supertexte pour mettre l'accent sur la relation entre les deux *idols* tout en minimisant les répercussions négatives sur l'image de Naeun. Nous verrons d'abord comment le supertexte traduit l'attitude de Naeun de façon à la faire paraître à la fois plus retenue et plus émotive ; puis dans quelle position il la place par rapport à son « mari » ; et enfin, comment il participe activement à sa passivité prudente.

#### 4.2.1 NAEUN LE MUR DE FER

L'expression coréenne « femme mur-de-fer » (« 철벽녀 ») est utilisée pour désigner une femme qui résiste à toute tentative de séduction et dont le cœur est inatteignable. Cette expression est employée au sujet de Naeun au onzième épisode<sup>21</sup> (ep. 177, 18:25<sup>22</sup>), lorsqu'elle raconte que quelques années plus tôt, un homme lui a donné son numéro de téléphone et qu'elle ne l'a jamais recontacté par la suite. L'expression est réutilisée quelques fois dans les épisodes suivants pour la qualifier, et cette métaphore illustre bien la personnalité qui est attribuée à Naeun dans *We Got Married* : le supertexte la présente comme une jeune femme introvertie, timide et qui n'exprime pas ouvertement ses émotions.

#### TIMIDITÉ

Il est vrai que, alors que Taemin est parfois très direct et prend des initiatives dans ses interactions avec elle, Naeun semble plus hésitante à progresser dans la relation et elle le laisse souvent faire les premiers pas. Pourtant, au début de leur relation, ils sont tous les deux timides et expriment de la nervosité ; seulement, le supertexte met l'accent sur la retenue de Naeun et, à l'inverse, sur la franchise de Taemin, de façon à les polariser. L'émission

---

<sup>21</sup> Comme nous l'avons expliqué au chapitre précédent, le couple formé par Taemin et Naeun dure de l'épisode 167 à l'épisode 203 de la saison 4. Pour faciliter la compréhension de la chronologie, les épisodes seront parfois nommés selon leur ordre à partir du premier épisode présentant ce couple ; dans ces cas, le réel numéro de l'épisode sera indiqué à sa suite entre parenthèses.

<sup>22</sup> Les minutages réfèrent à la version qui ne compile que les passages contenant Taemin et Naeun pour chaque épisode, puisque c'est la version à laquelle nous avons pu avoir accès.

s'efforce de maintenir ces rôles tout au long de la relation, quitte à manipuler les apparences par des moyens propres au supertexte.

Parmi les formes de supertexte très utilisées dans *We Got Married*, on retrouve des commentaires accompagnés d'une flèche comme pour faire remarquer un détail qui risquerait autrement de passer inaperçu. À l'instant où ces encadrés apparaissent, l'interprétation qu'ils énoncent peut sembler correcte, mais lorsqu'on s'y attarde, on remarque qu'ils ne tiennent pas toujours la route. Prenons en exemple un extrait de leur première rencontre : à un moment dans leur conversation, Taemin dit à Naeun qu'elle est jolie, et celle-ci le remercie puis retourne le compliment (ép. 167, 16:57) (voir extrait 7 <sup>23</sup>). Alors qu'elle baisse la tête en le remerciant, un encadré pointe sa tête baissée et commente : « Elle est si timide qu'elle ne peut même pas lever la tête » (ép. 167, 17:00) (voir image 7). Or, elle ne baissait la tête qu'en signe de politesse, et elle la relève ensuite pour regarder Taemin bien en face lorsqu'elle lui renvoie le compliment. D'ailleurs, celui-ci baisse également la tête pour la remercier, mais le supertexte ne le souligne pas de son côté. L'affirmation du supertexte selon laquelle Naeun baisserait la tête par timidité n'est donc pas seulement biaisée, mais même incorrecte.

*Image 7 : « Si timide qu'elle ne peut même pas lever la tête ». (ép. 167, 17:00)*



<sup>23</sup> Les sous-titres intégrés à la vidéo traduisent la réponse de Naeun par « I'm really not », mais cette traduction n'est pas tout à fait juste. La traduction littérale de sa réponse serait « Je ne le suis pas » (sans ajouter « vraiment » avant « pas »), et dans la culture sud-coréenne, il s'agit simplement de la formule de politesse consacrée lorsque l'on reçoit un compliment. Sa réponse ne doit donc pas être comprise comme un refus ou un déni du compliment qui lui est adressé.

La même scène peut nous servir à illustrer un autre outil qu'utilise souvent le supertexte pour faire paraître Naeun timide : l'ajout de symboles représentant les émotions des participant-e-s. Lorsque Naeun complimente Taemin, un tourbillon rose accompagne la retranscription de ses paroles (ép. 167, 17:03) (voir image 8). Ce tourbillon illustre le rougissement et suggère donc la timidité. En joignant ce symbole au compliment de Naeun mais pas à celui de Taemin, le supertexte donne l'impression que Taemin est confiant et que Naeun ose à peine lui répondre ; or, le ton de cette dernière est en fait très affirmatif et tout aussi direct que celui de Taemin. Dans le même genre, le supertexte utilise aussi fréquemment un duo de gouttes de sueur, qui indique un malaise ou de la nervosité. Ce symbole apparaît d'ailleurs à côté de l'encadré discuté au paragraphe précédent.

*Image 8 : Tourbillon rose indiquant la timidité (nous soulignons). (ép. 167, 17:03)*



Toujours dans le but d'insister sur la « timidité » de Naeun, le supertexte appuie une manipulation semblable au troisième épisode (ép. 169, 1:36) : au début de cet épisode, Taemin et Naeun sont tous les deux un peu mal à l'aise car leur dernière rencontre remonte à un certain temps. Lors d'un silence inconfortable, on nous montre à nouveau un plan de Naeun les yeux baissés, accompagné du commentaire « Elle est si timide qu'elle ne peut même pas croiser son regard » (1:45). Or, dans le plan précédent, qui correspond au début du silence, elle regardait droit vers Taemin et c'est lui qui semblait l'éviter des yeux (voir extrait 8). De plus, vers la fin du plan montrant Naeun les yeux baissés, on peut remarquer que le son est coupé jusqu'au prochain plan, ce qui suggère que la chronologie n'est pas respectée ; ce

plan pourrait donc même provenir d'un autre moment que celui où il a été placé. Encore une fois, le supertexte a donc ciblé un court moment qui, sorti de son contexte, pouvait ressembler à de la timidité de la part de Naeun, et lui a collé sa propre interprétation.

Même dans les moments où Naeun démontre plus d'assurance, le supertexte tente de maintenir l'image de jeune fille timide qu'il lui a construite. Ainsi, au quatrième épisode (ép. 170, 20:01), elle lance une taquinerie à Taemin pour le provoquer, et le supertexte reconnaît cette taquinerie comme telle, puisqu'il ajoute le mot « provocation » au-dessus de la retranscription de ses paroles ainsi que quelques notes de musique à la fin pour représenter son ton moqueur (voir image 9). Néanmoins, lorsqu'on revient à un gros plan du visage de Naeun après la réaction de Taemin, le supertexte ajoute des tourbillons roses sur ses joues et précise « Elle est gênée, mais la réaction de Taemin était amusante » (ép. 170, 20:07) (voir image 10). Ici aussi, le commentaire se base sur le fait qu'elle ait les yeux baissés ; mais la scène se déroule en fait alors que le couple mange un repas qui demande une attention constante et des manipulations régulières puisque les aliments sont encore en train de cuire. Timidité ou pas, ils ont donc tous les deux le regard baissé sur la nourriture pendant la majorité de cette scène.

*Images 9 et 10 : Taquine puis timide ? (ép. 170, 20:01 et 20:07)*



En se basant sur sa première impression de Naeun comme une introvertie, le supertexte s'est ainsi assuré de préserver ce portrait tout au long de sa présence à l'émission. Il est toutefois important de noter que cette timidité est présentée comme romantique et attendrissante, et non comme froide ou asociale ; elle apparaît comme un signe montrant que Taemin lui fait de l'effet, ce qui peut rendre le couple plus crédible pour le public et donc plus



intéressant. Si cette timidité n'avait pas été ainsi romancée, elle aurait pu risquer de passer pour de l'indifférence ou du malaise. L'insistance du supertexte sur ces détails permet de rendre significatifs des moments anodins dès le début de la relation, alors que les jeunes *idols* commencent à peine à faire connaissance.

## ÉMOTIONS NÉGATIVES

De la même façon que le supertexte insiste pour présenter Naeun comme timide face à son partenaire, il s'efforce de la montrer comme jalouse, possessive et rancunière dès qu'une occasion se présente. Ici aussi, il recourt parfois à des symboles pour teinter son expression faciale : tout comme il ajoutait des tourbillons à ses sourires pour suggérer la timidité, il ajoute des nuages de gribouillis à ses expressions neutres lorsqu'il veut signifier la mauvaise humeur. C'est le cas notamment dans une scène du troisième épisode, où Taemin se remémore des souvenirs d'école et, en réponse à une question de Naeun sur sa popularité, mentionne une jolie fille qu'il a croisée à cette époque (ép. 169, 13:57) : alors que Naeun acquiesce, un nuage de gribouillis apparaît à côté de sa tête pour que son expression paraisse boudeuse et indique ainsi la jalousie (voir image 11).

*Image 11 : Nuage de bouderie (nous soulignons). (ép. 169, 14:48)*



Le supertexte opte ensuite pour un autre moyen expressif, qu'il utilise d'ailleurs abondamment pour suggérer la colère : des polices de caractères aux connotations agressives. Après le récit de Taemin, Naeun lui pose des questions sur un ton de taquinerie et avec le



sourire, mais le supertexte retranscrit ses paroles dans une police gribouillée et même dans une bulle exclamative, alors qu'elle n'a pas du tout haussé le ton (ép. 169, 14:55) (voir image 12). Dans une autre scène, la dramatisation va encore plus loin : un participant de *We Got Married* lui demande si elle est du genre à être jalouse, ce à quoi elle répond par l'affirmative ; puis elle mentionne que Taemin lui a dit qu'il avait joué dans une série avec une actrice féminine, et commente « À ce moment, j'étais un peu... », laissant sa phrase en suspens. Sans se contenter de recopier ces quelques mots dans une police gribouillée, le supertexte va jusqu'à ajouter une traînée de flammes à la fin de sa phrase pourtant très modérée (ép. 176, 23:03) (voir image 13).

*Images 12 et 13 : Représentations de la colère. (ép. 169, 14:55 [« 비너스 예뻤어? »] ; ép. 176, 23:03 [« 그때 조금... »])*



Leur premier véritable conflit survient au treizième épisode, lorsque Taemin annonce à Naeun qu'il a perdu son étui de téléphone ; comme il s'agissait d'un des étuis assortis qu'ils s'étaient promis d'utiliser même entre les tournages pour s'afficher en tant que couple, la perte de cet objet a un certain poids. Cette fois-ci, il est vrai que Naeun est en colère, mais elle ne hausse toujours pas la voix et n'a pas une attitude de confrontation, ce qui n'empêche pas le supertexte d'amplifier ses réactions. En plus d'utiliser une police agressive et des bulles exclamatives, le supertexte déforme ses paroles et lui met des mots dans la bouche : quand Taemin s'apprête à s'expliquer mais qu'il hésite, elle dit simplement « Dis-moi », mais le supertexte écrit « Allez, dis-moi pour voir ! », ce qui paraît plus agressif (ép. 179, 20:21) ; puis lorsqu'il vient s'asseoir près d'elle et qu'elle s'éloigne un peu sans un mot, le supertexte dit « Va-t-en, ouste » (ép. 179, 20:25).

Tout comme pour sa timidité, l'amplification des réactions de jalousie ou de colère de Naeun vise à démontrer son attachement à Taemin et l'authenticité de ses sentiments pour lui. Le supertexte pallie ainsi le fait qu'elle soit peu démonstrative dans son affection envers Taemin et la montre plus investie dans la relation qu'elle ne pourrait le paraître au premier abord. Cette stratégie peut donc servir de compromis entre les besoins de romance de l'émission et la distance prudente auxquelles sont contrainct-e-s les *idols*.

#### 4.2.2 NAEUN COMME « BON PUBLIC »

Un autre trait de Naeun sur lequel insiste beaucoup le supertexte est son admiration envers son « mari ». À cet effet, il place notamment certains commentaires dans une bulle arrondie à côté de sa tête qui représente ses pensées. Par leur forme, ces bulles se distinguent du texte qui apparaît souvent au bas de l'écran ou alors des encadrés accompagnés d'une flèche que nous avons évoqués plus tôt, qui sont généralement attribués à un énonciateur anonyme. Au deuxième épisode, par exemple, (ép. 168, 10:50), Taemin fait cuire leur repas au barbecue, et une bulle disant « Oh, il est doué~ » apparaît près de la tête de Naeun alors qu'elle l'observe (11:02). Ce même commentaire, cette fois assorti d'un cœur, réapparaît au dixième épisode (ép. 176, 46:35) lorsque Taemin blague avec des employées et que Naeun tourne la tête vers lui en riant, de façon à la montrer fière de son mari.

Aussi, le supertexte souligne systématiquement les moments où Taemin la fait rire, au point qu'il en fait l'un de ses traits caractéristiques : au quatrième épisode, le supertexte ajoute « comme on pouvait s'y attendre » avant de dire qu'elle « explose de rire peu importe ce qu'il dit » (ép. 170, 19:48). Même à un moment où ils sont tous les deux hilares parce qu'ils s'amusent à aspirer de l'hélium pour changer leurs voix, c'est à Taemin qu'est attribué le mérite, le supertexte affirmant « Aujourd'hui aussi, Naeun explose de rire grâce à Taemin » (ép. 177, 00:47). C'est donc encore une fois la placer en position d'admiration face à lui.

Le supertexte nourrit également cette image de leur relation de façon plus indirecte : il sous-entend à quelques reprises que Naeun est impressionnée par les connaissances de Taemin, même à des moments où rien n'indique qu'il en sait plus qu'elle. Au cinquième

épisode, par exemple, elle joue un morceau de piano et Taemin se joint à elle en y ajoutant des harmonies (ép. 171, 5:25). Quand il fait quelques erreurs, le supertexte insiste que c'est seulement parce que c'est la première fois qu'il essaie de jouer ce morceau (5:49) ; Taemin va ensuite chercher un crayon et du papier pour noter les accords, et alors que Naeun jette un œil à ce qu'il écrit, une bulle de pensée disant « Qu'est-ce qu'il fait ? » apparaît (6:19). Alors qu'elle le regardait peut-être ainsi pour vérifier ce qu'il écrivait, le supertexte nous dit plutôt qu'elle n'avait aucune idée de ce qu'il faisait, insinuant que le niveau de connaissances musicales de Naeun est inférieur à celui de Taemin.

Cette relation d'admiration met Taemin en valeur au détriment de Naeun, mais surtout, elle maintient une certaine distance entre eux et place Naeun dans une position qui n'est pas sans évoquer celle d'une fan. On peut imaginer que ce type de rapport est moins menaçant pour les fans de Taemin. En effet, Naeun a intérêt à ne pas les provoquer, car la possessivité de certain-e-s fans les mène jusqu'à l'attaquer verbalement : au début du quatrième épisode (ép. 170, 3:50), le couple va se promener dans un quartier commerçant très populaire de Séoul, et alors qu'une foule de fans les engloutit peu à peu, plusieurs lui lancent des injures. Il est donc dans l'intérêt de Naeun de ne pas trop se rapprocher de lui, mais elle doit également s'assurer de ne pas paraître désintéressée, sous peine d'être accusée d'ingratitude envers lui ; la construction d'une relation d'admiration par le supertexte peut aider à rendre cette relation plus acceptable par les fans.

#### 4.2.3 NAEUN LA POUPÉE

De façon générale, par la mise en scène de l'émission, Naeun est maintenue dans une position passive. Dès le premier épisode où apparaissent les deux jeunes *idols* (ép. 167), la façon de les introduire établit Taemin comme sujet principal et Naeun comme objet de son intérêt : les neuf premières minutes sont consacrées uniquement à Taemin, qui reçoit l'annonce de sa propre participation à l'émission et spéculé avec les autres membres de son groupe sur l'identité de sa future « épouse ». Ce n'est qu'à 9:28 que l'on aperçoit Naeun pour la première fois, mais on ne nous montre d'abord d'elle que sa robe fleurie, ses longs cils, ses

mains manucurées, puis sa silhouette ; son identité n'est révélée qu'à 11:02 (sur les 37 minutes consacrées à ce couple dans le premier épisode).

De plus, le supertexte la désigne par un « Elle » poétique, non seulement pendant toute cette première séquence où elle est anonyme pour le public (voir images 14 et 15), mais même jusqu'au moment de leur rencontre face-à-face (voir image 16), instaurant la subjectivité de Taemin comme dominante dans l'émission. Il faut savoir que dans la grammaire coréenne, les pronoms sont généralement omis ; l'utilisation de ce mot par le supertexte, qui plus est en l'accentuant par une couleur différente du reste de la phrase, insiste donc sur l'abstraction du concept de cette « Elle ».

*Images 14, 15 et 16 : Naeun comme « Elle » abstrait. (ép. 167, 9:32 [« 설레는 발걸음으로 공항에 들어선 그녀 »] ; ép. 167, 9:35 ; ép. 167, 13:41 [« 아직... 눈치채지 못한 그녀 »])*



Lors de cette première rencontre comme pour plusieurs autres par la suite, Naeun est assise quelque part à attendre que Taemin vienne la rejoindre. Ces moments d'attente sont présentés comme romantiques par le supertexte, qui commente par exemple dans une police manuscrite relâchée qu'il s'agit pour elle d'une « attente agréable et fébrile » (ép. 169, 1:00)

(voir image 17) ou que « toute embellie, la jolie jeune mariée attend le marié » (ép. 198, 2:13). D'ailleurs, à ces occasions, Naeun fait souvent l'objet du regard de Taemin avant qu'elle-même ne remarque sa présence (ép. 167, 13:16 ; ép. 169, 00:38 ; ép. 178, 0:28 ; ép. 198, 2:08) (voir images 18, 19 et 20). C'est donc le regard de Taemin qui est présenté comme dominant, tandis que Naeun est passive tant au sens propre qu'au sens figuré dans la relation, reproduisant la dynamique de pouvoir de « woman as image, man as bearer of the look » identifiée par Laura Mulvey (1991 (1975), p. 62).

*Image 17 : L'attente fébrile (ép. 169, 1:00 [« 하지만, 한편으로는 설레는... 기분 좋은 기다림 »])*



Images 18, 19 et 20 : Naeun comme objet passif du regard (ép. 167, 13:45 ; ép. 169, 1:10 ; ép. 178, 0:26)



## CONCLUSION

L'observation des traits soulignés chez Naeun par le supertexte dans *We Got Married* nous a permis de relever les stratégies mises en œuvre par celui-ci pour rendre l'émission intéressante tout en maintenant une distance prudente entre Taemin et elle. On a pu constater que le supertexte accentuait sa timidité et sa jalousie en tant que signes montrant son affection pour Taemin, qu'il la représentait comme admirative face à lui pour faciliter l'acceptation de leur relation par les fans, et qu'il la maintenait dans une position passive pour éviter de lui faire porter trop de responsabilité.

Puisqu'elle ne peut pas se permettre d'être démonstrative dans ses émotions, c'est donc le supertexte qui injecte du romantisme dans les petits détails, pendant qu'elle-même se garde de montrer un trop grand attachement à son partenaire dans l'émission. En effet,

pour ne pas provoquer la jalousie des fans, Naeun ne doit surtout pas paraître entreprenante ou avide dans cette relation ; il est donc plus prudent pour elle de faire profil bas et de laisser Taemin prendre l'initiative.



## CHAPITRE 4.3 : ANALYSE DE *PRODUCE 101*

### INTRODUCTION

Alors que ce sont normalement les agences qui sélectionnent les membres des nouveaux *girl groups* de K-pop parmi les aspirantes-*idols* qui y sont en entraînement, *Produce 101* prétendait créer « le *girl group* de la nation » par un processus d'élimination reposant entièrement sur les votes du public. Comme l'émission filmait les participantes en continu, montrant leur entraînement quotidien, leurs interactions, leurs repas, etc., le public pouvait baser ses votes sur leur personnalité autant que sur leur talent pour le chant, la danse ou le rap. Or, bien entendu, il était impossible pour l'émission de représenter équitablement toutes les participantes (101 au départ, puis un peu moins chaque semaine, jusqu'à ce qu'il n'en reste que 11 à la fin du onzième et dernier épisode) ; les décisions prises au montage avaient donc une grande influence sur le regard qui serait porté sur chacune d'elles.

De plus, il a été révélé<sup>24</sup> au cours des derniers mois de la rédaction de ce mémoire (septembre-décembre 2019) que la production de l'émission a manipulé les votes en modifiant le classement des participantes dans les premières rondes d'élimination. Ainsi, alors qu'elle prétendait représenter les goûts du public, l'émission est plutôt représentative de l'industrie en elle-même, puisque le favoritisme et les transactions entre grandes entreprises font aussi partie intégrante de la réalité de la K-pop. Nous avons d'ailleurs vu au chapitre précédent que Mnet, la chaîne qui diffuse *Produce 101*, appartient justement à un conglomérat qui joue un rôle majeur dans cette industrie.

Nous profiterons du fait que *Produce 101* isole complètement les apprenties-*idols* dans cet univers, tant par son sujet que par son dispositif, pour identifier les caractéristiques qui sont attendues des *idols* féminines *en tant qu'idols*, et non dans des contextes autres que celui de leur activité principale. Nous verrons d'abord les deux notions les plus valorisées par le supertexte, soit la persévérance et la solidarité. Nous nous intéresserons ensuite aux

---

<sup>24</sup> K., J. 2019. « 8 People Indicted In “Produce 101” Manipulation Controversy », *Soompi*, 4 décembre, [En ligne] <https://www.soompi.com/article/1369370wpp/8-people-indicted-in-produce-101-manipulation-controversy> (consulté le 20 décembre 2019).



comportements des participantes que le supertexte présente comme divergents des attentes envers les *idols* féminines, ce qui nous permettra de dégager les attentes concernant l'image projetée par les *idols*.

#### 4.3.1 PERSÉVÉRANCE

La persévérance est la principale qualité exigée des *idols*, puisqu'elle leur est réellement nécessaire pour endurer le mode de vie intense qui leur est imposé à la fois avant et après qu'ils-elles aient fait leurs débuts. Cette persévérance est toutefois glorifiée et romancée, si bien que « [K-pop idols] willingly submit themselves to exploitation, and the self-sacrifice that develops is commercialised by the entertainment company. » (Han Aejin 2016, p. 69) *Produce 101* fait justement partie des moyens utilisés par l'industrie du divertissement pour commercialiser l'abnégation dont font preuve les *idols*, car par le biais du supertexte, l'émission louange l'endurance des participantes les plus travaillantes et présente leurs sacrifices comme honorables mais indispensables.

Le supertexte encourage d'abord la persévérance par certains commentaires qui, en raison de leur nature descriptive et de leur police de caractères peu expressive, peuvent paraître objectifs au premier abord. Ces commentaires constatent l'assiduité des participantes par des phrases telles que « Le reste de la classe de danse s'entraîne toute la nuit » (ép. 8, 1:00:52) ou « L'équipe "My Best" s'entraîne continuellement sans s'arrêter » (ép. 6, 1:16:31). Bien que ces phrases servent à donner des informations temporelles au public, la mention de la durée du temps de pratique lui accorde une certaine importance, mais le fait que la forme du commentaire ne soit pas particulièrement expressive établit cette durée comme normale.

Certains de ces commentaires descriptifs laissent transparaître un peu plus l'idéologie qui les motivent : en disant « En mode sérieux, elles se pratiquent sans fin ! » (ép. 11, 53:55), on fait correspondre les répétitions sans fin au sérieux des participantes quant à leur rôle ; et en affirmant qu'un sous-groupe « s'est pratiqué jusqu'à une heure tardive avec enthousiasme » (ép. 8, 48:15), on présente ce travail comme agréable et volontaire, ce qui

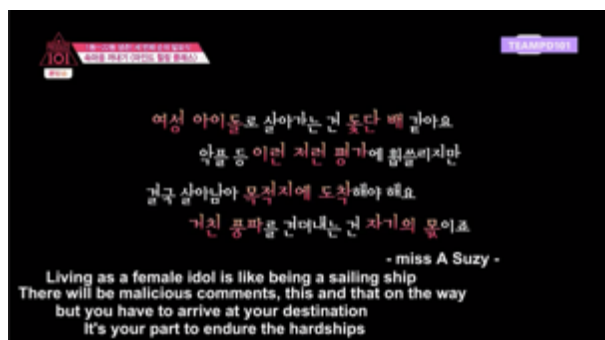
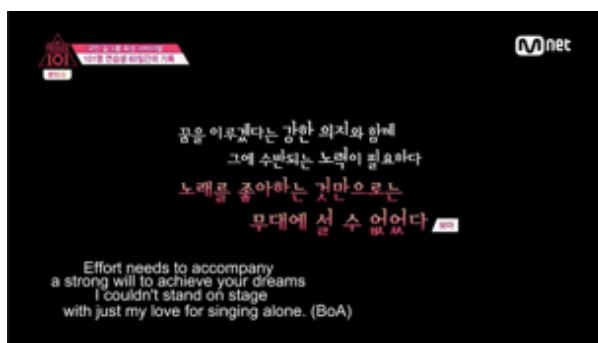
n'était peut-être pas le cas. D'autres commentaires sont même trompeurs, par exemple lorsque le supertexte indique que « Ng Sze Kai se pratique jour et nuit » (ép. 7, 6:29), ce qui donne l'impression qu'elle s'entraîne toute seule ; or, c'est en fait toute l'équipe dont elle fait partie qui répète, mais le montage ne nous montre que les parties de la chorégraphie où Ng Sze Kai est au centre et à l'avant (voir image 21).

Image 21 : Commentaire sélectif (ép. 7, 6:31)



Un peu de la même façon que le faisait *Invincible Youth*, *Produce 101* idéalise aussi le travail par des phrases qui se veulent inspirantes, écrites dans une police de caractères aux connotations romantiques. À l'épisode 6, par exemple, au sujet d'un sous-groupe qui se pratique à chanter une certaine chanson pendant des heures et des heures à la veille d'une représentation, le supertexte utilise une police classique apparaissant en balayage pour dire « Et la répétition se poursuit jusqu'à une heure tardive... » (ép. 6, 1:16:51) (voir image 22). À l'inverse des phrases poétiques d'*Invincible Youth*, qui étaient anonymes, plusieurs des phrases inspirantes dans *Produce 101* sont des citations d'*idols* féminines reconnues (BoA à l'ép. 3, 1:00 ; Suzy (du groupe Miss A) à l'ép. 10, 17:49 ; Taeyeon (du groupe SNSD) à l'ép. 11, 1:17:12...) (voir images 23 et 24). D'autres font écho aux paroles des participantes elles-mêmes, par exemple en recopiant, toujours dans la même police romantique, les mots d'encouragement qu'elles partagent après une performance : « Vous avez toutes travaillé fort, ne pleurez pas » (ép. 4, 1:38:20) (voir image 25).

Images 22, 23, 24 et 25 : Glorification de l'effort (ép. 6, 1:16:53, détail [« 늦은 시간까지 연습은 이어지고.. »]; ép. 3, 1:00; ép. 10, 17:49; ép. 4, 1:38:23, détail [« 고생 많았다 울지마 »])



Une séquence au début du troisième épisode est même composée de phrases tirées des journaux intimes tenus par les participantes lors de leur présence à l'émission (ép. 3, 0:09) telles que « Je m'entraîne jusqu'à une heure tardive. J'espère que mes efforts ne seront pas inutiles » (0:20) et « Il y a des moments où je veux m'enfuir en courant, mais je n'abandonnerai pas » (0:33). Les images des journaux intimes sont entrecoupées d'images des participantes au travail, et les transitions se font par des fondus au noir, le tout couvert d'un filtre imitant une vieille pellicule comme pour donner un aspect nostalgique (voir extrait 9). En attribuant ce discours de valorisation du travail à des individus, ses propos paraissent d'autant plus ancrés dans la réalité du milieu.

L'émission cible même une participante en particulier pour incarner le succès par la persévérance : Kim Sohye, qui provenait d'une agence qui ne forme que des acteurs-trices, a rejoint la compétition alors qu'elle n'avait aucun entraînement en chant ou en danse, mais elle a surpris tout le monde en se rendant jusqu'à faire partie des onze gagnantes. Sa sélection

pour l'émission a été présentée comme une erreur de la part de son agence, qui croyait que la compétition aurait aussi une partie dédiée au jeu d'acteur-trice ; et la popularité qui l'a menée à la victoire a été attribuée au fait que le public ait été admiratif de tous ses efforts. Maintenant que l'on sait que les votes ont été manipulés, il n'est pas impossible que son parcours ait été prévu d'avance. Quoi qu'il en soit, tout au long de l'émission, Kim Sohye a bénéficié de beaucoup de temps d'écran, d'abord pour montrer ses difficultés, puis pour montrer sa persévérance et son amélioration. Le supertexte mettait tout particulièrement l'accent sur ses efforts soutenus, montrant qu'elle pratiquait souvent seule pour rattraper les membres de son sous-groupe sans les ralentir, et soulignait également chacune de ses petites victoires, par exemple le moment où elle a reçu un compliment pour la première fois (ép. 3, 35:06).

Par son arc narratif, Kim Sohye a incarné l'idée que le travail assidu et la persévérance portent toujours fruit, et ce, sans égard au talent individuel de départ. Cette morale fait d'ailleurs écho à celle que Kim Gooyong observe dans les vidéoclips de K-pop : « In a therapeutic narrative of overcoming obstacles and achieving goals, K-pop videos deliver a hegemonic message that individuals have to be responsible for their success and well-being rather than blaming external, institutional conditions. » (Kim Gooyong 2019, p. 1) Le supertexte, en soulignant les efforts des participantes de façon à les normaliser et à les glorifier à la fois, participe donc à construire et à répandre l'idée que l'endurance et les sacrifices requis pour devenir *idol* sont nécessaires et incontournables.

#### 4.3.2 SOLIDARITÉ

Il est également attendu des *idols* féminines qu'elles se sacrifient les unes pour les autres, le collectif primant sur l'individuel. Dans une industrie où les groupes ont plus de succès que les artistes solos et où chaque agence constitue un groupe d'appartenance, l'unité de ces groupes est primordiale. Ainsi, malgré le contexte de compétition de *Produce 101* où le public vote pour une seule personne à la fois, toutes les missions et évaluations se réalisent en sous-groupes, dont la répartition change pour chaque mission. Le fait d'être regroupées pour les missions donne l'occasion aux participantes d'augmenter leur nombre de votes : par

exemple, dans une mission où deux sous-groupes sont mis en compétition directe en reprenant une même chanson, le sous-groupe gagnant est celui dont la somme des votes reçus par chacune des membres est le plus élevé ; mais chacune d’elles reçoit ensuite un bonus de plusieurs milliers de votes. Les participantes ont donc tout intérêt à collaborer pour tenter d’élérer le niveau général des membres de leur sous-groupe du moment.

Le supertexte soutient notamment ce système qui valorise la réussite collective plus qu’individuelle en soulignant les moments de solidarité et d’entraide chez les participantes. Il aide par exemple à la construction d’une séquence entière se concentrant sur un moment où Kim Sejeong va aider Kim Sohye (ép. 3, 34:03) (voir extrait 10). Il rappelle d’abord que cette dernière a reçu des critiques de l’entraîneuse dans la pratique de danse (34:05) ; puis lorsque Kim Sejeong tourne la tête vers elle, les mots « À ce moment ! » apparaissent dans une police large, en italique et de couleur vive (34:09) ; un cache semi-transparent attire le regard vers sa tête, et le supertexte indique qu’« Elle a repéré Kim Sohye qui est en difficulté » (34:10) (voir image 26) ; alors qu’elle la rejoint, le supertexte précise qu’elle « retourne encore une fois » l’aider, insistant que ce n’est pas la première fois (34:18) ; puis la phrase « Le mot “abandon” n’est pas dans mon dictionnaire ! », attribuée à Kim Sejeong, apparaît dans une police colorée et un peu arrondie de façon à lui donner un ton enjoué (34:53) (voir image 27) ; enfin, le supertexte soutient que « Kim Sejeong l’aide continuellement à se pratiquer ». La séquence aurait eu beaucoup moins d’impact sans cette variété d’interventions du supertexte pour insister sur l’altruisme spontané de Kim Sejeong.

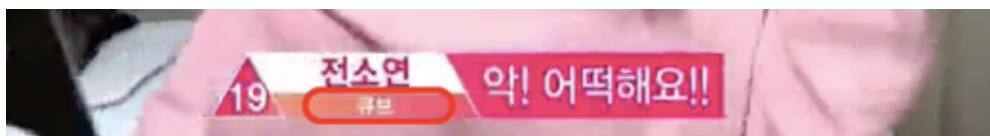
*Images 26 et 27 : Sejeong la salvatrice (ép. 3, 34:10 et 34:54 [« 내 사전에 포기란 없다 ! »])*



Le supertexte soutient aussi l'importance de l'unité de chaque sous-groupe, que ce soit en spécifiant que les membres d'un sous-groupe répètent toutes ensemble (ép. 4, 1:26:30) ou en modifiant légèrement le commentaire d'une entraîneuse, qui dit « Vous ne semblez pas être en équipe » mais que le supertexte retranscrit comme « Vous ne semblez pas être *une même* équipe » (ép. 6, 42:11, nous soulignons). À un moment, il étend même les sentiments exprimés par une participante à tout son sous-groupe : lors de la division des rôles pour une mission à venir, Kang Sira assigne les rôles de chanteuses principales à d'autres, et l'une de ses coéquipières lui dit « Il me semble que tu fais trop de concessions... » ; le supertexte affirme ensuite que « Les membres de l'équipe s'inquiètent pour la part de Kang Sira, qui concède le rôle de chanteuse principale » (ép. 09, 12 :15) (voir extrait 11). On peut ici remarquer qu'en plus de généraliser l'inquiétude d'une des membres à toutes, le supertexte dénote un sacrifice de la part de Kang Sira au bénéfice de ses coéquipières, en se basant sur la supposition que le rôle de chanteuse principale aurait dû lui être attribué ; or, s'il est vrai qu'elle était l'une des membres qui chantaient particulièrement bien, c'était aussi le cas des deux participantes qu'elle venait de nommer, et celles-ci avaient un rang plus élevé que le sien au classement (respectivement 10<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup>, tandis que Kang Sira était 29<sup>e</sup>).

Sur un plan plus large, le supertexte participe également à représenter les diverses agences comme étant des « familles », notamment par le simple fait d'indiquer systématiquement l'agence de provenance de chaque participante sous son nom (voir images 28 et 29). Aussi, lorsque deux participantes de la même agence interagissent, il rappelle leur appartenance à cette agence. Par exemple, à un moment où une participante est dans la cabine d'enregistrement et reçoit l'aide et l'encouragement de plusieurs de ses coéquipières de l'autre côté de la vitre, le supertexte dit qu'elle est « aidée de toutes ses amies » (ép. 11, 52:20), mais il prend ensuite la peine de spécifier séparément qu'elle reçoit l'aide de celle de ses coéquipières « qui est dans la même agence » (ép. 11, 52:30). À un autre moment, une *idol* invitée en tant que commentatrice est émue aux larmes par le discours d'une participante, et bien que ce soit également le cas de plusieurs autres personnes sur le plateau, le supertexte attribue son empathie au fait que cette *idol* provienne de la même agence que la participante (ép. 5, 52:49).

Images 28 et 29 : L'importance des agences (ép. 9, 41:40 et 57:09, détail, nous soulignons)



De plus, si *Produce 101* valorise davantage la collaboration que l'esprit de compétition entre les individus, le supertexte se permet d'encourager l'esprit de compétition lorsqu'il est question des agences. Cette position est particulièrement visible au tout début de l'émission, lorsque les participantes sont regroupées par agence pour faire les présentations qui permettront aux instructrices d'évaluer leur niveau. Pendant cette première partie, le supertexte met certaines agences en comparaison directe. Cube Entertainment et DSP Entertainment, par exemple, qui sont toutes deux des agences renommées, font l'objet d'une séquence qui les place clairement en confrontation (voir extrait 12), le supertexte allant même jusqu'à écrire « Cube VS DSP » en lettres imposantes sur un écran scindé montrant les participantes des deux agences (ép. 1, 52:02) (voir image 30).



Image 30 : Mise en scène de la rivalité entre agences (ép. 1, 52:02)



Toujours lors des évaluations de départ, à un moment, on nous montre les images tournées au préalable d'une rencontre entre une participante et une auteure-compositrice-interprète, visiblement organisée par la production en raison du fait que leurs voix sont très similaires. Cette rencontre se termine par des encouragements de l'artiste spécifiquement adressés à la participante qu'elle vient de rencontrer, mais lorsqu'on revient au plateau de l'émission, le supertexte élargit ces encouragements à toutes les participantes de la même agence en disant « À quoi ressemblera la performance de Kconic, qui a le support de l'auteure-compositrice-interprète Lee Jinah ? » (ép. 2, 5 :25). On peut ainsi observer que l'insistance sur l'appartenance des apprenties-*idols* à leurs agences respectives est telle que les individus se fondent dans l'identité de leur agence.

Ainsi, bien que nous ayons vu à la section précédente que le supertexte accorde du mérite aux participantes qui se pratiquent seules, celles qui les aident sont également présentées comme admirables. L'esprit d'équipe, la collaboration et la solidarité sont encore plus valorisés que le travail individuel, et ce, malgré le fait que *Produce 101* soit en principe une compétition dont les gagnantes sont déterminées par le total de votes individuel de chacune.



### 4.3.3 DIVERGENCES

On peut aussi identifier les attentes envers les (apprenties-) *idols* féminines par la négative, soit en observant les caractéristiques et les comportements que le supertexte dénote comme divergeant de l'éventail de normes qui encadre leur rôle, explicitement ou non. Quelques-unes de ces remarques concernent l'apparence des participantes, notamment leur maquillage. Lors d'une leçon de maquillage donnée par un instructeur-invité, celui-ci leur demande de d'abord retirer leur maquillage, et le supertexte annonce « Un tabou des *girl groups* : le dévoilement de leur visage non-maquillé », la deuxième partie apparaissant une syllabe à la fois en gros caractères espacés pour donner plus d'impact à la déclaration (ép. 10, 1:35).

Il est vrai que malgré le fait que les participantes soient filmées en continu, on ne nous les montre que très rarement sans maquillage. À un moment, toutes les participantes sont réveillées par surprise tôt le matin, et on nous montre leur réveil à l'aide des caméras installées dans un coin de chaque chambre. L'image est donc de mauvaise qualité et ne nous permet pas de voir les visages en détail, à l'exception d'une participante dont le lit est particulièrement près de la caméra. Lorsque le visage de celle-ci devient visible, la question « Qui êtes-vous ? » apparaît, accompagnée d'une flèche pointant son visage (ép. 5, 10:32) (voir image 31). Elle est pourtant tout à fait reconnaissable ; mais cette blague du supertexte, en insistant qu'il y a une différence importante entre l'apparence de cette participante avec et sans maquillage, crée une division entre ce visage nu et le visage « d'*idol* » qu'on lui connaît.

Image 31 : « Qui êtes-vous ? » (ép. 5, 10:32)



Le supertexte émet aussi des commentaires sur le poids, mais ces commentaires ne ciblent qu'une seule des participantes : Kang Mina, qui est officiellement au régime. Au cinquième épisode, quelques commentaires d'internautes critiquant la grosseur de ses bras lors d'une performance sont compilés et le supertexte affirme que « Kang Mina est devenue le sujet de conversation de cette performance » (ép. 5, 13:02) (voir image 32). Cependant, à l'exception des commentaires cités à cette occasion, les commentaires du supertexte sur son poids et sur son alimentation, malgré qu'ils soient fréquents, ne semblent jamais avoir de connotation péjorative. Leur ton est plutôt taquin, voire même complice : par exemple, lorsqu'elle est surprise en train de manger une collation, Kang Mina demande en riant que cette partie soit coupée au montage, et le supertexte dit en son nom « Je commencerai mon régime demain~ » (ép. 3, 15:10). La police est arrondie et colorée, donnant un ton léger à la phrase, et le tilde indique une intonation mignonne. Kang Mina a effectivement une personnalité très mignonne et enjouée, ce qui semble encourager l'« indulgence » du supertexte quant à son poids.

*Image 32 : Commentaires internet sur le poids de Mina (ép. 5, 13:04)*



Le poids des autres participantes n'est discuté qu'une seule fois, au moment de l'examen médical au cinquième épisode (8:31). Une séquence entière est dédiée à la pesée, mais le supertexte prend un ton léger tout au long de cette séquence, en utilisant majoritairement la même police arrondie et colorée que pour Kang Mina (voir extrait 13). On pourrait croire que ce ton du supertexte implique que le poids n'est pas un enjeu important,

mais il peut aussi avoir pour effet de normaliser l'exercice de la pesée, qui a lieu à intervalles réguliers dans les agences, et de banaliser l'appréhension qu'expriment les participantes – avec le sourire, soit – à l'approche de ce moment.

Outre leur apparence, certains comportements des participantes sont aussi signalés comme s'écartant des normes entourant les *idols* féminines. Par exemple, lors d'un montage de moments loufoques d'une participante (voir extrait 14), le supertexte commente « Mais qu'est-ce que tu fais ? » (ép. 10, 44:17), et lorsqu'elle fait une série de trois imitations cocasses, le supertexte identifie les deux premières mais ne met qu'une rangée de points d'interrogation à la troisième (ép. 10, 44:30) ; le supertexte souligne ainsi que ce genre de comportements est étonnant de la part d'une *idol* féminine. Le supertexte est encore plus direct lorsque plusieurs participantes prennent une photo en faisant des grimaces : il s'exclame « Ces futures membres de *girl groups* ne gèrent aucunement leur image ?! » (ép. 9, 44:43) (voir image 33), déclarant ainsi que ces grimaces sont si éloignées des attentes envers les membres de *girl groups* qu'elles risquent de nuire à leur image.

Image 33 : Concours de grimaces (ép. 9, 44:43)



On peut donc constater que la « préservation de l'image » est très importante pour les *idols* féminines, et ce, autant concernant leur apparence que leur comportement. Cette image est encadrée par des normes précises leur dictant de toujours se présenter « à leur meilleur », c'est-à-dire maquillées, minces, élégantes et charmantes. Il semble toutefois que

ces normes puissent être assouplies, à la condition que les écarts ne soient pas trop fréquents et puissent être présentés comme des traits attendrissants ou attachants.

## CONCLUSION

Par son concept qui porte sur la « genèse » des *idols* féminines, *Produce 101* nous a permis d'identifier précisément les attentes associées à ce rôle par l'industrie du divertissement. Le supertexte exprime ces attentes explicitement ou implicitement, sur un ton tantôt descriptif, ce qui donne une impression de neutralité ; tantôt romantique, de façon à glorifier les difficultés ; et tantôt humoristique, pour transmettre certaines exigences tout en les faisant paraître plus légères.

Nous avons ainsi vu que les *idols* doivent être prêtes à se dévouer entièrement à leur métier et toujours chercher à se dépasser en repoussant leurs limites physiques et mentales. En plus des sacrifices requis pour leur propre carrière, elles doivent surtout se sacrifier les unes pour les autres, ce qui est encouragé par l'esprit de famille cultivé à l'échelle de leur groupe mais aussi de leur agence. Enfin, à ces contraintes quant à leurs efforts s'ajoutent des contraintes concernant leur image générale, qu'elles doivent tenter de soutenir en tout temps.

C'est le maintien de cette discipline qui permet le fonctionnement de l'« usine à *idols* » que représente l'industrie du divertissement sud-coréenne, comme le note Han Aejin : « idols are praised for their achievement, their conscientious attitude and compliant behaviour, and this – along with the underlying collectivist philosophy, symbolised here by tightly synchronised group choreography – drives both aspiring performers and the training-system machine. » (2016, p. 44)

## CHAPITRE 5 : SYNTHÈSE

Grâce à l'analyse du supertexte dans les trois émissions de notre corpus, nous avons pu cerner les attentes principales envers les *idols* féminines dans trois contextes différents. Nous avons ainsi vu que celles-ci ne se défont jamais de leur rôle d'*idol* et doivent maintenir leur image en tout temps – même dans un environnement rural, qui contraste avec leur mode de vie habituel, ou dans une relation de couple, qui va à l'encontre des règles encadrant leur métier. Les aspirantes-*idols*, quant à elles, doivent tout particulièrement se fondre dans l'idéal générique de l'*idol* féminine construit par l'industrie du divertissement sud-coréenne, sans encore développer leur propre image.

Dans ce dernier chapitre, nous effectuerons un retour sur les notions théoriques exposées dans les premiers chapitres de ce mémoire, à la lumière des exemples concrets que nos analyses nous ont permis de relever. Nous verrons comment les divers concepts mobilisés s'articulent avec les résultats de ces analyses. Nous reviendrons d'abord sur le contexte sud-coréen en ce qui a trait à la place des femmes, à l'industrie du divertissement puis plus spécifiquement aux *idols* féminines. Les auteur-e-s sur lequel-le-s nous nous sommes appuyée observaient chez celles-ci un paradoxe dans leur comportement à la fois enfantin et sexy, qu'ils-elles attribuaient au fait que les *idols* incarnent la conciliation entre les valeurs confucéennes et néolibérales ; nous verrons si ce paradoxe transparaît dans le discours du supertexte à leur sujet. Nous ferons aussi le lien entre nos trois émissions de télé-réalité et les trois tropes récurrents remarqués par Epstein et Turnbull (2014) dans les vidéoclips de *girl groups* de K-pop.

Dans un deuxième temps, nous reprendrons les notions exposées en lien avec la télévision, soit la reproduction des stéréotypes dans la télé-réalité et enfin notre théorisation du supertexte. Celle-ci s'effectuait déjà par comparaisons : d'abord avec le supertexte dans l'émission étatsunienne *Blind Date*, qui encourageait un regard hégémonique selon DeRose et al. (2003) ; ensuite avec les effets narratifs des cartons d'intertitres dans le cinéma muet selon Gaudreault et Jost (2017) ; puis avec la *televisuality* telle qu'elle se manifeste dans les miniséries historiques épiques selon Caldwell (1995) ; pour terminer en évoquant le

supertexte comme sanction sociale de la déviation des normes genrées selon Judith Butler (1988).

## 5.1 CONTEXTE SOCIAL SUD-CORÉEN

### 5.1.1 PLACE DES FEMMES

Au début du premier chapitre, nous avons vu que la pensée confucéenne voyait les femmes comme des « subjectless bodies whose primary means of improvement are through the body » (Kim Taeyeon 2003, p. 108). Cette vision se traduisait à l'origine par la valeur accordée au corps féminin comme réceptacle de la vie, puis comme main-d'œuvre dans le sillage de l'industrialisation (années 1960-1980), ensuite comme consommatrices avec l'arrivée de la société de consommation capitaliste post-industrielle ; à présent, Kim Taeyeon (2003) considère que la vision (néo-) confucéenne du corps des femmes persiste à travers le discours social encourageant celles-ci à prendre tous les moyens nécessaires (régimes, chirurgie plastique) pour adhérer aux standards de beauté présentés dans les médias.

*Produce 101* nous a permis de constater que les *idols* féminines ont tout particulièrement le devoir de se conformer à ces standards de beauté. En effet, le fait de se montrer sans maquillage est littéralement décrit comme un « tabou des *girl groups* » (ép. 10, 1:35), le supertexte allant jusqu'à feindre de ne pas reconnaître une participante lorsqu'elle n'est pas maquillée (ép. 5, 10:32). De plus, le contrôle sur le poids des (apprenties-) *idols* par le biais de régimes imposés et de pesées régulières est présenté comme routinier et normal par le ton léger qu'emploie le supertexte à ce sujet.

En plus de devoir rester conformes aux standards de beauté les plus stricts, les corps des *idols* féminines sont également exploités dans leur travail. Toujours dans *Produce 101*, nous avons vu qu'il est attendu des futures *idols* qu'elles repoussent leurs limites physiques, en répétant des chorégraphies sans relâche et en travaillant ensemble jusqu'aux petites heures du matin. Les participantes d'*Invincible Youth*, quant à elles, devaient utiliser leur corps

autant pour travailler que pour divertir : d'une part, il a été dit que la rudesse des travaux agricoles auxquels elles devaient participer dans le cadre de l'émission améliorerait leur endurance pour les concerts à venir (ép. 7, 34:56), et d'autre part, elles sont explicitement encouragées à faire du comique de geste pour être plus divertissantes (ép. 7, 36:28).

### 5.1.2 INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT

Nous avons ensuite expliqué le fonctionnement de l'industrie du divertissement sud-coréenne, qui est composée de nombreuses agences agissant comme de véritables « usines à *idols* ». L'image de chaque groupe de K-pop issu de ce système est planifiée et contrôlée, autant sur le plan esthétique (vidéoclips, séances photo, costumes, coiffures...) que pour leur mode de vie. Dans ce contexte où leur vie privée est contrôlée par leur agence, les *idols* n'ont généralement pas le droit d'avoir des relations amoureuses ; notre analyse de *We Got Married* a bien illustré la rigidité de cette règle, puisque malgré que le concept de l'émission encourage les relations amoureuses, les *idols* y participant doivent impérativement maintenir une distance entre eux-elles et leur partenaire pour ménager la sensibilité de leurs fans.

Dans *Produce 101*, nous avons eu un aperçu du processus de manufacture des *idols*. Notre analyse nous a permis de remarquer que l'identité des apprenties-*idols* est définie par leur agence, et que les participantes sont constamment encouragées à se fondre volontairement dans la masse de leurs camarades, le collectif primant sur l'individuel. Cela renforce donc l'impression de production à la chaîne de célébrités par l'industrie du divertissement.

Ces célébrités deviennent effectivement des produits, dont l'agence fait la promotion à l'aide d'une stratégie médiatique complexe. Les émissions de télé-réalité font partie de cette stratégie marketing, comme nous avons pu le voir dans *Invincible Youth* chez les participantes moins connues : celles-ci disaient ouvertement que leur présence à l'émission avait pour seul but d'attirer l'attention sur leur groupe, et qu'elles devaient donc s'efforcer d'obtenir le plus de temps d'écran possible pour satisfaire le président de leur agence (ép. 5, 40:29).

### 5.1.3 IDOLS FÉMININES

#### *Valeurs paradoxales*

Les attentes spécifiques aux *idols* féminines comportent systématiquement une dimension paradoxale : Kim Gooyong constate qu'une « co-exhibition of innocence, purity and wholesomeness and explicit sexuality, became a major trend in female idols » (Kim Gooyong 2018, p. 77). En effet, on exige d'elles une image de pureté et d'innocence, mais la sexualité est omniprésente dans leurs chorégraphies et leurs vidéoclips. Nous avons vu que selon Kim Gooyong (2018), ce paradoxe incarne les valeurs conflictuelles se jouant présentement dans la société sud-coréenne, soit le patriarcat issu du confucianisme et la société de consommation amenée par le néolibéralisme. Bien qu'elle ait été présente à certains moments dans les émissions de notre corpus, nous avons peu parlé de la dimension sexy dans nos analyses, car elle n'apparaissait pas comme une caractéristique majeure soulignée par le supertexte. En effet, comme c'est le côté mignon et pur qui est ouvertement valorisé tandis que le côté sexy est plutôt implicite, il est normal que le supertexte n'ait pas insisté sur cette deuxième facette des participantes.

#### *Aegyo*

Rappelons cependant que selon Han Ae Jin (2016), l'esthétique de l'*aegyo*, composée de comportements mignons et enfantins visant à charmer et divertir, comprend aussi une dimension sexuelle. En représentant le processus de transition entre innocence enfantine et maturité sexuelle, il s'agit selon l'auteure d'un moyen de négociation entre les deux extrémités du spectre, créant un modèle de jeunesse ambigu qui permettrait de rejoindre un public plus large : « *aegyo* is deliberately constructed according to entertainment companies' marketing strategies to fit the tastes of diverse audiences. » (Han Ae Jin 2016, p. 128).

Nous avons pu observer l'importance de la jeunesse pour les *idols* dans *Invincible Youth* à travers la représentation de Narsha, la participante la plus âgée (29 ans). En raison de son âge, Narsha était plutôt traitée comme une animatrice que comme une *idol*, et la jeunesse



apparaissait comme une condition nécessaire au charme : lorsqu'elle tentait de séduire, le supertexte reléguait automatiquement ses agissements au registre comique.

### *Tropes récurrents*

Nous en sommes ensuite venue à exposer l'analyse faite par Epstein et Turnbull (2014) de plusieurs vidéoclips de *girl groups* de K-pop. Les auteurs décrivent trois tropes récurrents dans ces vidéoclips : l'exploitation du regard masculin, qui représente l'auto-valorisation et l'exploitation du regard masculin comme des moyens d'émancipation, sans toutefois renverser les dynamiques de pouvoir sexistes ; la passivité timide, où le désir féminin est exprimé de façon plus ou moins explicite mais subordonné au désir masculin, puisque les femmes attendent timidement que l'homme prenne l'initiative ; et la solidarité féminine, qui englobe des récits de vengeance collective et de « girl power », mais où divers éléments font que ni l'un ni l'autre de ces récits ne correspond réellement à un renversement des relations de pouvoir homme-femme.

Tel que mentionné à la fin de cette section du premier chapitre, chacun de ces tropes peut être relié à une émission de notre corpus. Le trope de l'exploitation du regard masculin rappelle *Invincible Youth* : bien que nous n'ayons pas pu le mentionner dans notre analyse, plusieurs des jeux et concours suggérés par les animateurs-trices d'*Invincible Youth* sont des concours de popularité où les participantes doivent charmer les hommes du village pour échapper aux tâches les plus ardues. Elles exploitent ainsi le regard de ces hommes dans une dynamique de « self-commodification » (Epstein & Turnbull 2014, p. 326) pour obtenir des faveurs, et ces stratégies sont légitimées et encouragées par le fait que ces jeux soient organisés de façon formelle.

Le trope de la passivité timide correspond au portrait qui est dressé de Naeun dans *We Got Married*. Comme nous l'avons expliqué dans notre analyse de cette émission, Naeun est placée en position passive, mais le supertexte suggère de diverses façons qu'elle est attirée par Taemin et que c'est en raison de sa timidité et de son innocence qu'elle le laisse prendre l'initiative. De plus, les moments où elle attend Taemin sont présentés comme des moments

romantiques où elle se languit de lui, à l'image des héroïnes des vidéoclips cités en exemple par les auteurs pour cette deuxième catégorie.

Le troisième trope est intéressant à comparer à *Produce 101*, car malgré que le contexte favorise les ressemblances, l'émission diverge des récits rassemblés par cette dernière catégorie. Le parallèle est à faire avec le deuxième type de vidéoclips thématissant la solidarité féminine, soit le « girl power ». Dans ces vidéoclips, malgré un récit encourageant le « girl power », la confiance en soi et la prise de contrôle de sa propre vie, les auteurs remarquaient que le discours des héroïnes tendait à rabaisser les autres femmes par comparaison avec elles-mêmes dans une dynamique de compétition. *Produce 101*, qui est en principe une compétition entre 101 jeunes filles, aurait pu être un environnement propice à ce genre de discours, mais comme nous l'avons vu, c'est d'abord et avant tout la solidarité qui est encouragée par le supertexte, reléguant la dynamique de compétition au statut implicite.

Il reste pertinent de constater que les thèmes récurrents dans les vidéoclips de *girl groups* de K-pop se retrouvent également dans les émissions de télé-réalité mettant en scène des *idols* féminines. De cette comparaison se dégage une cohésion dans la façon de représenter celles-ci à travers différents médias. Nous avons aussi vu que les valeurs encouragées chez elles reflètent le contexte décrit en ce mémoire en ce qui a trait à la place des femmes en général dans la société sud-coréenne, à l'industrie du divertissement et aux caractéristiques spécifiques aux *idols* féminines. Les liens que nous avons tracés entre ce contexte et les résultats de nos analyses permettent, d'une part, d'expliquer les raisons derrière ces résultats, et d'autre part, d'illustrer concrètement comment ce contexte se réverbère dans les émissions de télé-réalité sud-coréennes.

## 5.2 CONTEXTE TÉLÉVISUEL SUD-CORÉEN

### 5.2.1 STÉRÉOTYPES DANS LA TÉLÉ-REALITÉ

Dans le deuxième chapitre du présent mémoire, nous nous intéressons à notre objet sous l'angle des études télévisuelles. Avant de théoriser le supertexte, nous nous sommes

d'abord penchée sur les stéréotypes dans la télé-réalité. L'article de Laura Brown (2005) nous apprendait que, malgré la volonté initiale de la production de l'émission, les stéréotypes finissaient toujours par apparaître, et ce, pour deux raisons : premièrement, à l'étape du montage, les stéréotypes fournissaient des récits à la fois plus faciles et plus intéressants ; et deuxièmement, les personnages stéréotypés paraissaient plus réalistes aux yeux du public du fait qu'ils prennent ancrage dans un « social narrative » (Brown 2005, p. 73).

Comme nous l'avons déjà mentionné, *Invincible Youth* matérialise les stéréotypes attribués à chacune de ses participantes sous la forme de surnoms. Par exemple, le stéréotype associé à la *maknae* (cadette), de laquelle on attend naturellement qu'elle ait un comportement puéril, est concrétisé par un surnom qui imite les pleurnicheries d'un enfant (Jing-jing Hyuna). Dans *We Got Married*, Naeun se voit assigner le stéréotype de la jeune fille timide dès le départ, et nous avons remarqué que ce stéréotype unidimensionnel est maintenu par le supertexte au fil de l'émission, tordant la réalité lorsque nécessaire.

*Produce 101* fait exception : bien que les télé-réalités dont les participant-e-s sont nombreux-ses recourent souvent aux stéréotypes pour caractériser rapidement les divers personnages, cette émission-ci ne s'appuie pas sur cette stratégie. Les participantes sont peut-être trop nombreuses pour pouvoir les caractériser à l'aide de stéréotypes, mais surtout, notre analyse a montré que *Produce 101* met beaucoup plus l'accent sur le collectif que sur l'individuel, sans véritablement tenter de construire un personnage pour chacune. Les participantes sont ainsi définies par leurs relations avec les autres, et, dans le cas de celles dont l'agence a une certaine renommée, par leur agence. Le cas de Kim Sohye est quelque peu différent, puisque son arc narratif de réussite par l'effort lui donne un rôle individuel, mais c'est plutôt ce récit qui lui est assigné qui la définit et non un stéréotype. Néanmoins, le fait que le supertexte regroupe constamment les participantes dans ses commentaires mène à une généralisation qui pourrait, en soi, alimenter une vision stéréotypée des apprenties-*idols* féminines.

En effet, du fait de sa prétention à la réalité, la télé-réalité est tout particulièrement propice à entretenir en retour les stéréotypes sur lesquels elle s'appuie :

Because the players on reality TV shows are real people, acting only as themselves, the viewing public believes that it knows them [...]. Thus can be seen the greater power of the narratives of reality TV to influence and shape the nonconscious ideologies of sexism, racism, and heterosexism. These people are real; therefore, their apparent concurrence with social constructions of gender must demonstrate the truth of those gendered social constructions. (Brown 2005, p. 81)

Les observations de Brown justifient donc la pertinence du choix de la télé-réalité comme objet d'étude pour observer la construction de l'idéal genré que représentent les *idols* féminines en Corée du Sud.

### 5.2.2 THÉORISATION DU SUPERTEXTE

*Le supertexte dans Blind Date (DeRose et al. 2003)*

L'article de DeRose et al. (2003) est le seul article que nous avons pu trouver au sujet du supertexte. Dans l'émission de télé-réalité étatsunienne analysée par les auteur-e-s, le supertexte utilise l'humour pour condamner les déviations des normes hégémoniques chez les participant-e-s, invitant le public à « join the comic "chorus", represented by the supertext, and thus to adopt a dominant ideological subject position. » (DeRose et al. 2003, p. 176) Dans le cas des télé-réalités de notre corpus, les participantes ne sont pas tenues qu'aux normes hégémoniques générales, mais aussi à celles qui sont spécifiques aux *idols* féminines, telles que présentées précédemment. Ce sont donc les déviations de ces normes que le supertexte punit par l'humour, par exemple par ses commentaires sur la compilation de moments loufoques d'une participante dans *Produce 101* (ép. 10, 44:10).

Cependant, à la différence du supertexte dans l'émission analysée par DeRose et al. (2003), celui des télé-réalités sud-coréennes ne se contente pas de sanctionner les écarts par l'humour, mais il appose aussi cet idéal sur les comportements des participantes sans deuxième degré ; rappelons notamment le commentaire du supertexte affirmant que les participantes de *Produce 101* s'entraînaient « avec enthousiasme » tard dans la nuit (ép. 8, 48:15). Les *idols* féminines apparaissant dans les télé-réalités sud-coréennes servent ainsi de

véhicule à la propagation d'une certaine image de l'*idol* féminine « idéale » par le supertexte, dont les interventions variées projettent sur elles cet idéal.

#### *Supertexte et narration (Gaudreault & Jost 2017)*

En l'absence d'autres articles théorisant le supertexte, nous avons tenté d'expliquer son fonctionnement et ses effets en établissant des parallèles avec des phénomènes semblables. Nous l'avons d'abord comparé aux cartons d'intertitres du cinéma muet, puisqu'il s'agit aussi de mentions écrites visant à guider la compréhension du public. Le supertexte remplit d'ailleurs chacune des huit fonctions des cartons listées par Gaudreault et Jost (2017), ce que nous avons illustré à l'aide de captures d'écran tirées de *We Got Married*.

Nous remarquons cependant certaines différences significatives entre les cartons et le supertexte. Tout d'abord, l'expressivité visuelle de ce dernier est amplifiée par la variété de polices de caractères, de phylactères et de symboles qu'il emploie, le tout lui permettant de donner un certain ton à ses commentaires ou de préciser l'intonation des paroles des participant-e-s. C'est ainsi qu'il donnait une connotation poétique au travail dans *Invincible Youth* à l'aide d'une police romantique (ép. 7, 34:50) (voir image 34), ou qu'il suggérait de la colère chez Naeun en employant une police et un des symboles agressifs alors qu'elle avait parlé sur un ton léger (*We Got Married* ép. 169, 14:55) (voir image 35). Par la négative, l'accès à cette variété de polices donne également du poids au choix d'une police peu expressive : dans *Produce 101*, le fait que certains commentaires mentionnant la durée du temps de répétition des participantes soient dans une police neutre fait paraître ces informations comme factuelles et neutres, alors que ce n'est pas nécessairement le cas (voir image 36).

Images 34, 35 et 36 : Polices de caractères variées (*Invincible Youth* ép. 7, 34:50, détail ; *We Got Married* ép. 169, 14:55, détail ; *Produce 101* ép. 8, 1:00:52, détail).



De plus, le supertexte apparaît de façon simultanée aux images plutôt que d’être intercalé entre les plans, et il est même parfois intégré activement à l’image à l’aide de flèches ou d’animations. Cette possibilité de pointer directement certains éléments dans l’image, par exemple lorsqu’il désignait la tête baissée de Naeun pour soutenir son interprétation selon laquelle elle était trop timide pour regarder son partenaire dans les yeux (*We Got Married* ép. 167, 17:00), donne une plus grande autorité au supertexte, puisqu’il semble justifier son interprétation par des détails concrets. Nous avons cependant vu que ces détails étaient souvent isolés de leur contexte et manipulés de façon à orienter l’interprétation du public dans la direction souhaitée.

Ces différences impliquent un plus grand contrôle sur l’interprétation de l’image par le public, surtout lorsqu’on considère que, à l’inverse des cartons, les nombreuses interventions textuelles du supertexte dans les télé-réalités sud-coréennes ne se justifient pas par un besoin de pallier l’absence de son. Gaudreault et Jost (2017) écrivaient que les images « ne portent

pas facilement la marque du jugement de celui qui les a produites » (p. 101) ; le supertexte rend cela possible.

### *Supertexte et excès télévisuel (Caldwell 1995)*

Après avoir étudié les implications du supertexte sur le plan narratif, nous avons évoqué son ancrage dans l'« esthétique de l'excès » telle que décrite par John Caldwell (1995). Bien que ce concept ait été élaboré dans un contexte très étatsunien, nous considérons le supertexte comme une manifestation proprement est-asiatique de l'excès stylistique décrit par l'auteur. Nous avons expliqué que les deux premiers principes de ce que Caldwell définit la « televisuality » correspondent parfaitement avec le supertexte, soit la « performance stylisante » (Caldwell 1995, p. 5) et l'inversion structurelle entre le style et la narration (*ibid.*, p. 6).

Nous comparions plus spécifiquement le supertexte à l'analyse faite par Caldwell du genre de la minisérie historique épique, dont il observe qu'elle « flags the viewer with overt markers of discourse, rather than concealing its marks of enunciation. » (Caldwell 1995, p. 190) Ce parallèle peut paraître surprenant, mais nous remarquons que les miniséries historiques épiques ont en commun avec la télé-réalité qu'elles restructurent des événements « réels » en arc narratifs dans le but de les rendre plus aisément compréhensibles pour le public.

Caldwell voit l'abondance de marques énonciatives comme une façon d'établir une relation d'autorité sur le public : en exposant ainsi la complexité du récit, la télévision encourage le public à s'en remettre à elle pour lui expliquer les événements un par un. Par exemple, dans la séquence du troisième épisode de *Produce 101* où on nous montre le moment précis où Kim Sejeong a remarqué Kim Sohye en difficulté, le supertexte utilise un cache et un commentaire descriptif sur un arrêt sur image pour désigner Kim Sejeong qui tourne la tête en périphérie du cadre (voir image 37). La mobilisation de ces multiples moyens donne l'impression que la production a remarqué un détail subtil, que nous n'aurions pas pu remarquer sans l'aide du supertexte pour guider notre regard et faire le lien entre les deux participantes.

Image 37 : Montrer un détail en périphérie du cadre (Produce 101 ép. 3, 34:10)



L'auteur considère que cette surdétermination élimine le potentiel contre-hégémonique du flux hétérogène de la télévision en établissant une « autorité esthétique » de l'émission sur le public : « As a result of endless structuration and manufactured artifice, the speaking and presenting presence becomes stronger and more credible within the dense play of televisual style that the miniseries marshals. » (Caldwell 1995, p. 191) L'autorité ainsi instaurée amène le public à accepter telle quelle l'interprétation fournie par le supertexte, alors que nous avons vu que cette interprétation, en plus d'être biaisée, est parfois même erronée.

#### *Supertexte et normes genrées (Judith Butler 1988)*

Nous terminions le deuxième chapitre en faisant remarquer que cette autorité du supertexte augmentait encore davantage la portée des stéréotypes qu'il alimentait, notamment en ce qui a trait aux normes genrées. Judith Butler (1988) note qu'une déviation des normes de genre entraîne « a set of punishments both obvious and indirect » (1988, p. 528) ; dans les télé-réalités sud-coréennes, cet ensemble de punitions est notamment attribué par le supertexte qui, comme DeRose et al. l'ont affirmé, « both constructs hegemonic norms and punishes deviations » (2003, p. 184, nous soulignons).



On peut citer en exemple le moment dans *Invincible Youth* où Sunny attrape un coq avec aisance et le supertexte remet en question son statut de membre d'un *girl group* (ép. 1, 30:39), ou encore celui dans *Produce 101* où le supertexte ridiculise une participante à son réveil parce qu'elle ne porte pas de maquillage (ép. 5, 10:32). Le supertexte participe donc activement au maintien des normes genrées en sanctionnant les déviations de la part des participantes.

## CONCLUSION

Dans cette recherche, nous avons observé les attentes formulées par le supertexte envers les *idols* féminines, dans le contexte de trois émissions de télé-réalité sud-coréennes. Cette analyse nous a permis de dégager les normes imposées aux *idols* féminines. Nous avons vu que même dans un environnement radicalement différent de leur contexte habituel, soit le milieu agricole d'*Invincible Youth*, ou qui va à l'encontre des règles de leur métier, soit le contexte de la relation amoureuse, dans *We Got Married*, elles ne peuvent jamais s'écarter de leur rôle d'*idol*. Dans *Invincible Youth*, cela se traduit par la responsabilité de divertir et de charmer leur entourage, tandis que dans *We Got Married*, il s'agit à l'inverse de maintenir une distance avec leur partenaire et de rester humble et chaste. L'émission *Produce 101*, qui offre un contexte dépouillé de tout élément extérieur à l'occupation principale des *idols*, nous a, quant à elle, permis de distinguer les caractéristiques présentées comme relevant de l'essence même des *idols* féminines, soit la persévérance, l'endurance, la collaboration et la solidarité, mais aussi le maintien d'une apparence soignée et d'un comportement posé.

En étudiant le supertexte pour en extraire les qualités rattachées à la figure de l'*idol* féminine, nous avons également pu observer les moyens employés par celui-ci pour transmettre cet idéal. Ces moyens varient tant sur le plan de la forme que du contenu : sur le plan formel, le supertexte utilise diverses polices typographiques, des couleurs et des animations pour la mise en forme de ses commentaires textuels, parfois aussi agrémentés de phylactères et de symboles pour les rendre davantage expressifs ; et sur le plan du contenu (ton, fonction, genre), les commentaires qu'il formule peuvent être humoristiques, descriptifs,

poétiques, ou même représenter (soi-disant) les pensées et les sentiments des participant-e-s.

Cette recherche nous a donc permis de mieux comprendre l'idéal incarné par les *idols* féminines, qui, rappelons-le, sont « a popular agent of daily gender experiences in the country » (Kim Gooyong 2012, p. 82). L'étude des normes entourant celles-ci est donc pertinente au-delà du monde de la K-pop, puisque la figure de l'*idol* féminine joue un rôle significatif dans la délimitation des rôles genrés et des idéaux féminins en Corée du Sud. Nous avons de plus entamé une théorisation du supertexte dans les télé-réalités sud-coréennes. Malgré le fait que le supertexte est omniprésent dans le paysage télévisuel est-asiatique et significatif quant à la transmission des normes hégémoniques, notamment de genre, cet objet est encore très peu étudié. Il nous paraît cependant important pour mieux comprendre les implications de ce phénomène pour la société qui produit et consomme cette télévision.

## BIBLIOGRAPHIE

- Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». *Communications*, n° 4, p. 40-51.
- Benjamin, Jeff. 2019. « LOONA Earn First No. 1 on World Digital Song Sales Chart ». *Billboard*, 26 décembre, [En ligne] <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8547085/loona-365-first-no-1-world-digital-song-sales-chart> (consulté le 2 janvier 2019).
- Bicker, Laura. 2018. « #MeToo Movement Takes Hold in South Korea ». *BBC News*, 26 mars, [En ligne] <https://www.bbc.com/news/world-asia-43534074> (consulté le 23 novembre 2019).
- Brancato, Jim. 2007. « Domesticating Politics: The Representation of Wives and Mothers in American Reality Television ». *Film & History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies* 37, n° 2 : 49-56.
- Brown, Laura S. 2005. « Outwit, Outlast, Out-Flirt? The Women of Reality TV », Dans E. Cole & J. H. Daniel (dir.), *Psychology of women book series. Featuring females: Feminist analyses of media*, p. 71–83. Washington : American Psychological Association.
- Butler, Jeremy. 2018. *Television: Visual Storytelling and Screen Culture*. London : Routledge.
- Butler, Judith. 1988. « Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory ». *Theatre Journal* 40, n° 4 (décembre): 519.
- DeRose, Justin, Elfriede Fürsich, et Ekaterina V. Haskins. 2003. « Pop (Up) Goes the Blind Date: Supertextual Constraints on "Reality" Television ». *Journal of Communication Inquiry* 27, n° 2 (avril): 171-89.
- Dyer, Richard. 1999. « The Role of Stereotypes ». Dans *Media Studies: A Reader* (dir. Paul Marris & Sue Thornham), 2<sup>e</sup> édition, 245-251. Edinburgh University Press.
- Elfving-Hwang, Joanna. 2009. *Representations of Femininity in Contemporary South Korean Literature*. Folkestone, U.K.: Global Oriental.
- Elliott, Deni. 2003. « Moral Responsibilities and the Power of Pictures ». Dans *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media* (dir. Paul M. Lester et Susan D. Ross), 2<sup>e</sup> édition, 7-14. Westport: Praeger Publishers, 2003.
- Epstein, Stephen, et James Turnbull. 2014. « Girls' Generation? Gender, (Dis)Empowerment, and K-pop ». Dans *The Korean Popular Culture Reader* (dir. Kyung Hyun Kim & Youngmin Choe), 314-36. Durham : Duke University Press.

- Gaudreault, André, et François Jost. 2017. *Le récit cinématographique : Films et séries télévisées*, 3<sup>e</sup> édition. Paris: Armand Colin.
- Goffman, Erving. 1976. « Gender Display ». *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 3, n° 2 (automne): 69-77.
- Han, Ae Jin. 2016. « The Aesthetics of Cuteness in Korean Pop Music ». Thèse de doctorat, University of Sussex.
- Han, Woori, Claire Shinhe Lee, et Ji Hoon Park. 2017. « Korean Reality Show Real Men ». *Media, Culture & Society* 39, n° 1 : 62-76.
- Hawkes, Rebecca. 2017. « MBC strike to end as president is fired ». *Rapid TV News*, 14 novembre, [En ligne] <https://www.rapiddtvnews.com/2017111449670/mbc-strike-to-end-as-president-is-fired.html#axzz66mNz1yNz> (consulté le 22 décembre 2019).
- Holliday, Ruth, et Joanna Elfving-Hwang. 2012. « Gender, Globalization and Aesthetic Surgery in South Korea ». *Body & Society* 18, n° 2 (juin): 58-81.
- Jost, François. 2007. *Introduction à l'analyse de la télévision*, 3<sup>e</sup> édition. Paris : Ellipses.
- . 2012. « La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ? ». *Rastros* 14, n° 27 (janvier-juin): 25-35.
- K., J. 2019. « CJ ENM Vice President Reportedly Booked Over Suspected Involvement In “Produce X 101” Manipulation ». *Soompi*, 4 décembre, [En ligne] <https://www.soompi.com/article/1369370wpp/8-people-indicted-in-produce-101-manipulation-controversy> (consulté le 2 janvier 2020).
- Keane, Michael, Anthony Y. H. Fung, et Albert Moran. 2007. *New Television, Globalisation, and the East Asian Cultural Imagination*. Hong Kong University Press.
- Kelley, Caitlin. 2018. « BTS Deliver Speech At United Nations Urging Young People To “Find Your Voice” ». *Forbes*, 25 septembre, [En ligne] <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2018/09/25/bts-deliver-speech-at-united-nations-urging-young-people-to-find-your-voice> (consulté le 20 décembre 2019).
- Kendall, Laurel. 2002. *Under Construction: the gendering of modernity, class, and consumption in the Republic of Korea*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Kim, Gooyong. 2018. *From Factory Girls to K-Pop Idol Girls: Cultural Politics of Developmentalism, Patriarchy, and Neoliberalism in South Korea's Popular Music Industry*, Lanham: Rowman & Littlefield.

- . 2019. « Neoliberal Feminism in Contemporary South Korean Popular Music : Discourse of Resilience, Politics of Positive Psychology, and Female Subjectivity ». *Journal of Language and Politics* 18 [En ligne], 12 juin, 1-19.
- Kim, Hoon-Soon. 2005. « Korean Music Videos, Postmodernism, and Gender Politics ». In *Feminist Cultural Politics in Korea* (dir. Oh Jung-Hwa), 195-227. Seoul: Prunsasang Publishing.
- Kim, Taeyon. 2003. « Neo-Confucian Body Techniques: Women's Bodies in Korea's Consumer Society ». *Body & Society* 9, n° 2 (juin): 97-113.
- Korea Herald Digital. 2014. « KBS unionists launch strike to demand CEO's resignation ». *Korea Herald*, 29 mai, [En ligne] <http://nwww.koreaherald.com/view.php?ud=20140529000581> (consulté le 19 novembre 2019).
- Kwak, Ki-Sung. 2018. *Television in Transition in East Asia*. London: Routledge.
- Lester, Paul Martin, et Susan Dente Ross. 2003. *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*, 2<sup>e</sup> éd. Westport: Praeger Publishers.
- Leung, Sarah. 2012. « Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music ». Undergraduate, Vassar College.
- Linge, Mary Kay. 2019. « K-pop band EXO welcomes Trump family with signed albums ». *New York Post*, 29 juin, [En ligne] <https://nypost.com/2019/06/29/k-pop-band-exo-welcomes-trump-family-with-signed-albums> (consulté le 20 décembre 2019).
- Linn, Travis. 2003. « Media Methods That Lead to Stereotypes ». Dans *Images That Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*, 2<sup>e</sup> éd. (dir. Paul M. Lester et Susan D. Ross), 23-27. Westport : Praeger Publishers, 2003.
- Manietta, Joseph. 2015. « Transnational Masculinities: The Distributive Performativity of Gender in Korean Boy Bands ». Mémoire de maîtrise, University of Colorado.
- Martinez-Sheperd, Ivonne. 2006. « Portrayals of women in prime time reality TV programs ». Mémoire de maîtrise, Iowa State University.
- Mulvey, Laura. 1991 [1975]. « Visual Pleasure and Narrative Cinema ». Dans *Issues in Feminist Film Criticism* (dir. Patricia Erens), 57-68. Bloomington : Indiana University Press.
- Nam, Kyoungtae, Guiohk Lee, et Jang-Sun Hwang. 2011. « Gender Stereotypes Depicted by Western and Korean Advertising Models in Korean Adolescent Girls' Magazines ». *Sex Roles* 64, n° 3-4 (février): 223-37.

- Ock, Hyun-Ju. 2019. « Audition show producers arrested for alleged vote rigging ». *The Korea Herald*, 6 novembre, [En ligne] <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191106000673> (consulté le 14 décembre 2019).
- Palley, Marian Lief. 1990. « Women's Status in South Korea: Tradition and Change ». *Asian Survey* 30, n° 12 (décembre): 1136-1153.
- Park, Changhee. 1995. « Ideological Representations of Gender in Television: Ideological and Structuralist Semiotic Analysis of Korean Television Drama ». Thèse de doctorat, Ohio State University.
- Park, Jinhee Cho. 2001. « Voices of Struggle: Women and Korean Television ». Thèse de doctorat, University of Southern California.
- S. Oh. 2017. « MBC Variety Show Producers Including Kim Tae Ho From "Infinite Challenge" Join General Strike Against Company ». *Soompi*, 21 août, [En ligne] <https://www.soompi.com/article/1031213wpp/mbc-variety-show-producers-including-kim-tae-ho-infinite-challenge-join-general-strike-company> (consulté le 10 novembre 2019).
- Shim, Young-Hee. 2001. « Feminism and the Discourse of Sexuality in Korea: Continuities and Changes ». *Human Studies* 24, n° 1-2 (mars): 133-148.
- Stanlaw, James. 2000. « Open your file, open your mind: women, English, and changing roles and voices in Japanese pop music ». Dans *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture* (dir. Timothy Craig), 75-100. Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Sutton, R. Anderson. 2006. « Rounded Variation? Music Television in South Korea ». Dans *Korean Pop Music: Riding the Wave* (dir. Keith Howard), 208-20. Folkestone, U.K.: Global Oriental.
- Unger, Michael A. 2015. « The Aporia of Presentation: Deconstructing the Genre of K-Pop Girl Group Music Videos in South Korea ». *Journal of Popular Music Studies* 27, n° 1 (mars): 25-47.
- Willman, Chris. 2019. « Blackpink Win Over Coachella With First Full U.S. Concert ». *Variety*, 12 avril, [En ligne] <https://variety.com/2019/music/news/blackpink-wins-over-coachella-american-concert-debut-1203188858> (consulté le 20 décembre 2019).
- Willoughby, Heather A. 2006. « Image is Everything: The Marketing of Femininity in South Korean Popular Music ». Dans *Korean Pop Music: Riding the Wave* (dir. Keith Howard),

99-108. Folkestone, U.K.: Global Oriental.

## ANNEXE 1 : LISTE DES EXTRAITS

Nous avons compilé les extraits sous forme de fichiers .mp4 numérotés, dans un dossier Google Drive accessible par le lien suivant :

<https://drive.google.com/open?id=1VsZcV6RZwvVEolklQzwk5mo5nNavKh4o>

Ce dossier contient également la liste des extraits au format PDF, afin d'éviter aux lecteurs-trices des allers-retours entre le corps du texte et l'annexe.

### EXTRAITS D'*INVINCIBLE YOUTH* (CHAPITRE 4.1)

**Extrait 1** (p. 64) : Hyomin et Sunhwa, les « Toujours-coupées-au-montage » (ép. 3, 37:12-37:32)

**Extrait 2** (p. 65) : Le duel de lutte de grenouilles entre « Toujours-coupées-au-montage » (ép. 7, 52:10-52:55)

**Extrait 3** (p. 67) : Le « segment » des jeux de mots de Hara (ép. 6, 25:32-26:28)

**Extrait 4** (p. 68) : Narsha qui danse, aussitôt tournée en ridicule (ép. 6, 18:08-18:28)

**Extrait 5** (p. 69) : Présentation bouffonne de Yuri (ép. 5, 37:50-38:34)

**Extrait 6** (p. 72) : Parodie de séquence romancée (ép. 7, 7:58-8:19)

### EXTRAITS DE *WE GOT MARRIED* (CHAPITRE 4.2)

**Extrait 7** (p. 77) : Échange de compliments (ép. 167, 16:57-17:06)

**Extrait 8** (p. 78) : Construction de la timidité de Naeun ? (ép. 169, 1:36-1:49)

### EXTRAITS DE *PRODUCE 101* (CHAPITRE 4.3)

**Extrait 9** (p. 91) : Extraits des journaux intimes des participantes (ép. 3, 0:09-1:02)

**Extrait 10** (p. 93) : Kim Sejeong va aider Kim Sohye (ép. 3, 34:03-34:58)

**Extrait 11** (p. 94) : Les coéquipières d'une participante s'inquiètent de son sort ? (ép. 9, 11:46-12:20)

**Extrait 12** (p. 95) : Rivalité entre agences renommées (ép. 1, 51:48-53:00)



**Extrait 13** (p. 98) : Pesée des participantes (ép. 5, 8:31-10:12)

**Extrait 14** (p. 99) : Moments « loufoques » de Choi Yoojung (ép. 10, 44:10-44:33)